

Tiia Loppi

Miksi ihmiset käyttävät koruja?

- Asiakaslähtöinen korumalliston suunnittelu

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja

Suuntautumisvaihtoehto: Visuaalinen tuottaminen

Tekijä: Tiia Loppi

Työn nimi: Miksi ihmiset käyttävät koruja?

– Asiakaslähtöinen korumalliston suunnittelu

Ohjaajat: Esa Savola ja Jukka Saarela

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 67

Liitteiden lukumäärä: 2

Tutkimuksen tarkoituksena on vastata kysymykseen, ”Miksi ihmiset käyttävät koruja” ja aineiston perusteella luoda mallinnetut korumalliston hahmomallit. Menetelmänä käytettiin asiakaskyselyä, testiryhmää ja näiden pohjalta mallinnettiin juhlivalle naiselle tai morsiamelle suunnattu juhlakorumallisto Sirius.

Tämä työ on kaksiosainen sisältäen produktion ja tutkimuksellisen osuuden. Toimeksiantajan roolissa toimii tulevaisuuden yritykseni Yritys X, jolle suunniteltiin ensimmäisen korumalliston hahmomallit 3D-mallinnusohjelmaa hyödyntäen.

Produktio-osuuden tukena toimi tutkimuksellinen osuus, jossa perehdyttiin tarkemmin korujen käytön taustoihin, hakemalla vastausta siihen, miksi ihmiset käyttävät koruja, mikä niiden merkitys on ja minkälaiset käyttäjien ostotottumukset ovat.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, jota levitettiin Facebookia hyödyntäen. Tulosten avulla määriteltiin tarpeiden pohjalta kohderyhmä, josta poimittiin testivas-
taajat. Testiryhmä toimi korumalliston suunnittelun avustajina ja arvioijina. Työelämän yhteistyökumppanina ja palautteen antajana toimi graafinen muotoilija Riina Hokkanen.

Lopputuloksena mallinnettiin hopeisen juhlakorumalliston hahmomallit ja luotiin toimintamalli uusien mallistojen suunnittelun pohjaksi.

Avainsanat: korumallisto, konseptisuunnittelu, 3D-mallinnus, tuotteistaminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural management

Specialisation: Visual management

Author: Tiia Loppi

Title of thesis: Why do people use jewellery?

– Customer-oriented design of a jewellery collection

Supervisors: Esa Savola & Jukka Saarela

Year: 2018

Number of pages: 67

Number of appendices: 2

The aim of this study was to find out why people wear jewellery. Based on the study, jewellery collection models were created with 3D-modelling. A customer survey, completed by a test group, was used to help create the right design choices. Based on these methods, a jewellery collection named Sirius was modelled for celebrating women and brides.

This thesis consists of a production part and a study. Its commissioner was my future company, Yritys X. The production of this thesis consisted of designing the company's first jewellery collection models by using a 3D-modelling program.

The production part was supported by a survey, the aim of which was to get acquainted with the reasons for wearing jewellery. The aim was to get answers to why people wear jewellery, what jewellery means to people, and what users' buying habits are like.

A survey distributed through Facebook was used as the research method. The target group was defined on the basis of the findings of the survey, and a test group was selected among it. The test group acted as a supporting team behind the design choices. Graphic designer Riina Hokkanen acted as a mentor in this process.

Models for a silver celebration jewellery collection and a formula for creating jewellery models were created as a final result of this thesis.

Keywords: jewellery collection, concept design, 3D-modeling, productization

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Aiheen valinta.....	8
1.2 Tavoitteet ja tarkoitus	8
1.3 Yhteistyö	9
2 CASE YRITYS X.....	10
3 KORUJEN KÄYTTÄMISEN TARVE	11
3.1 Tutkimusmenetelmän valinta	11
3.2 Korujen käytön taustaa	12
3.2.1 Mitä on tarve?	12
3.2.2 Kuluttamisen motivaatio	14
3.2.3 Ostotottumukset.....	17
3.3 Korujen merkitys	21
3.3.1 Nainen ja koru.....	21
3.3.2 Miksi ihmiset käyttävät koruja?	22
3.4 Kohderyhmä.....	27
3.4.1 Motivaatioperustainen kohderyhmän luonti.....	28
3.4.2 Arvolupausmalli asiakaslähtöisen suunnittelun keinona	30
4 TUOTTEISTAMINEN MENESTYVÄN TUOTTEEN TAUSTALLA..	34
4.1 Tuotteistamisen määritelmä	34
4.2 Tuotteen ominaisuudet laadun takeena	34
4.3 Tarinallisuus osaksi konseptia.....	35
5 KONSEPTISUUNNITTELU KOKONAISUUDEN	
HAHMOTTAMISEEN	38
5.1 Konseptointi	38
5.2 Korumalliston konsepti	38
5.3 Asiakaslähtöinen muotoilu	39

6 KORUMALLISTON MALLINNUS	43
6.1 3D-mallinnuksen määritelmä.....	43
6.2 Korumalliston mallintamisen vaiheet	44
6.3 Esityskuvat.....	49
7 MALLISTON VALMIIKSI SAATTAMINEN	52
7.1 Korujen valmistaminen.....	52
7.2 Hinnoittelu	53
7.3 Pakkaukset	53
7.4 Korumalliston brändi	55
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	57
8.1 Arkeen ja juhlaan – tutkimustulokset kootusti	57
8.2 Tutkimuksen itsearviointi.....	58
8.3 Malliston suunnitteluprosessin itsearviointi	60
8.3.1 Arvolupausmallin käyttäminen	60
8.3.2 Mallinnus korujen suunnittelussa	60
8.4 Palaute.....	61
8.5 Havaintoja ja oivalluksia.....	63
9 PÄÄTÄNTÄ.....	64
LÄHTEET	65
LIITTEET	67

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Korukollaasi tekemistäni koruista.....	28
Kuva 2. Rokokoo tyylistä edustavat urut. (Dezetter, 2016.).....	29
Kuva 3. Tähtitaivas yhdistettynä korumalliston nimeen.....	36
Kuva 4. Käsin piirretyt luonnokset.....	44
Kuva 5. Korumalliston jatkojalostetut vektoriluonnokset.	45
Kuva 6. Korumalliston vektoriversio.	46
Kuva 7. Vasemmalla polut Cinema 4D -ohjelmassa ja oikealla polkujen avulla pursotettuna osa muodosta.	47
Kuva 8. Esityskuva kaulakorusta.	49
Kuva 9. Esityskuva riipuksesta.....	50
Kuva 10. Esityskuva korvakoruista.	51
Kuva 11. Korurasiat	54
 Kuvio 1. Kanasen (2014, 25) kuvaus kvalitatiivisesta ja kvantitatiivisesta tutkimuksesta.	11
Kuvio 2. Halut toimivat viettien ja tarpeiden toimeenpanevana voimana. (Rope & Pyykkö 2003, 142.)	13
Kuvio 3. Kuvio 3. Maslowin (1970, 35-58) tarvehierarkiaa voidaan havainnollistaa pyramidin avulla, vaikka Maslow itse ei sitä käyttänyt.....	15
Kuvio 4. Koulutuksen jakautuminen vastaajien kesken.....	18
Kuvio 5. Korujen ostotiheys.	18

Kuvio 6. Yleisimmät korujen ostopaikat.	19
Kuvio 7. Ominaisuuksien vaikutukset koruissa.	20
Kuvio 8. Strategyzerin (2017) value proposition canvas.	31
Kuvio 9. Muotoryhmät.	40
Kuvio 10. Muotoryhmien pistemäärät.....	41
Kuvio 11. Esimerkki kehystetystä ja kehystämättömästä korun muodosta.	41
Kuvio 12. X-, Y- ja Z-koordinaattiakseli.	43

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta

Tulevaisuuden haaveenani on perustaa yritys, jonka yksi tuoteryhmistä on hopeasta valmistetut korut. Olen aiemmalta koulutukseltani kultasepänalan- ja metallialan artesaani. Lähdin opiskelemaan visuaalista tuottamista tulevaisuuden yritystoiminta mielessäni, koska koin kaipaavani markkinointiin ja yritystoimintaan vahvempaa pohjaa. Opinnäytetyössäni yhdistän nykyiset opintoni visuaalisena tuottajana sekä aiemmat korualan opintoni toimivaksi kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyöni on kaksiosainen sisältäen tutkimuksellisen osuuden ja produktio-osuuden. Produktiossa tavoitteena on tehdä korumalliston konsepti 3D-mallinnusohjelmaa käyttäen. Malliston suunnittelun tukena käytän tuotteistamisen teorioiden lisäksi asiakastutkimusta, jonka avulla pyrin ymmärtämään korujen käytön taustoja.

Aiheen valinta on itselleni läheinen aiempien opintojeni kautta. Korumallistokonseptin suunnittelussa pystyn yhdistämään aiempien opintojeni ja nykyisten visuaalisen tuottajan opintojen toisiaan tukevat kokonaisuudet.

Jotta voin toimia yrityksessä, joka valmistaa hopeakoruja, on äärimmäisen tärkeää saada yhteys jo alussa omiin potentiaaliin asiakkaisiin. Menestyvien tuotteiden luomiseksi on tärkeää hyödyntää kohderyhmää jo malliston suunnitteluvaiheessa. Tämä tarkoittaa käytännössä kohderyhmän tunnistamista ja asiakaspalautteen keräämistä.

1.2 Tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on oppia malliston luomiseen liittyvä asiakaslähtöinen prosessi sekä 3D-mallinnustekniikan hyödyntäminen. Malliston luomisprosessiin oleellisena osana liittyy myös tarve selvittää korujen käyttämisen taustoja.

Korujen käyttämiseen liittyviä tutkimuksia on tehty äärimmäisen vähän, vaikka koruja tehdään ja myydään paljon sekä tiedetään korujen käytön historian ulottuvan

vuosituhansien taakse. Jotta voidaan tarjota asiakasryhmälle jotain tuotetta, täytyy ensin selvittää, miksi kyseisiä tuotteita ylipäänsä ostetaan ja käytetään. Kuten Kananen (2014, 24) sanookin: ”Emme voi vaikuttaa, jos emme tiedä, mihin vaikuttaa ja miten ilmiö toimii.”

Tavoitteena on tutkimuksen avulla selvittää vastausta tutkimuskysymyksiin miksi ihmiset käyttävät koruja, minkälaisia tekijöitä korujen ostamisen taustalla on ja mitkä tekijät vaikuttavat korun valintaan. Tutkimuksen avulla määritellään tarve korujen käytölle, minkä avulla pystytään tuottamaan tarpeisiin vastaava korumallisto sekä malliston kohderyhmä. Tutkimuskyselystä valitaan pieni joukko potentiaalisia testi-asiakkaita mukaan malliston suunnitteluun.

Opinnäytetyötä on kirjoitettu sellaisesta näkökulmasta, että siitä on hyötyä erityisesti korualalla työskenteleville ihmisille, joille tässä työssä esitetyt teoriat, mallit ja määritelmät eivät välttämättä ole yhtä tuttuja kuin visuaalisille tuottajille. Tästä syystä niitä on avattu työssä melko perusteellisesti.

1.3 Yhteistyö

Opinnäytetyössäni yhteistyökumppanina ja mentorina toimii Riina Hokkanen I-prin-tiltä. Riinalla on taustalla graafisen muotoilun koulutus. Riina toimii erityisesti tukena ja palautteen antajana korumalliston suunnittelussa ja jakaa minulle osaamistaan erityisesti tuotteen muotoiluun. Häneltä saadun palautteen sekä uusien näkökulmien avulla lopputulos on onnistuneempi kokonaisuus.

Mentorointi on vapaamuotoinen vuorovaikutteinen ja tavoitteellinen kehittämismenetelmä osaamisen jakamiseksi ja verkostojen luomiseksi. Mentori on alan ammattilainen, jonka tehtäviin kuuluu kuuntelu, opastus, tukeminen ja kannustus saaden samalla itse uusia ajatuksia ja näkökulmia omaan työhönsä. Ohjattava saa mento-roinnin aikana uutta osaamista ja yksilöllistä ohjausta. Luottamus mentorin ja ohjat-tavan välillä on tärkeää ja heidän on kyettävä puhumaan vaikeistakin asioista avoi-mesti. (Saksala 2015, 44.)

2 CASE YRITYS X

Yritys X on oma tulevaisuuden yritykseni, joka toimii tässä työssä toimeksiantajan roolissa. Yritys X on suunniteltu perustettavaksi Ilmajoelle omakotitalopihan yhteydessä olevaan erilliseen paja- ja liiketilaan. Vaikka yrityksellä onkin fyysiset liiketilat, on sijainnin vuoksi tarkoitus pääasiassa myydä koruja verkkokaupan kautta ympäri Suomea ja toivottavasti joskus myös ulkomaille. Ei ole tarkoitus kuitenkaan unohtaa erilaisia myyntitapahtumia kuten messut tai markkinat, joissa myynti tapahtuu kasvotusten.

Yritys X yksi päätuoteryhmistä on hopeasta valmistetut korut. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Yritys X:lle ensimmäinen oma korumallisto. Korumallisto suunnitellaan asiakkaita kuunnellen, mutta säilyttäen kuitenkin oma persoonallinen tyyli tehdä koruja. Koruilla halutaan tavoitella ylellisyyttä ja luksushenkeä, joka korostuu korujen kokoluokassa ja materiaalivalinnoissa.

Korut ovat tyyliltään naisellisia ja suosivat pyöreitä, kaartuvia sekä pehmeitä muotoja. Koruissa yhdistyy uusi ja vanha ja niitä voisi kutsua myös moderniksi rokokooksi. Rokokoon runsaat lehtiköynnökset on koruissa yksinkertaistettu sulaviksi ja kaartuviksi hopeakoukeroiksi.

Suunnittelun ja valmistuksen kulmakivet löytyvät perinteisistä käsityömenetelmistä, abstrakteista muodoista ja ajattomuudesta. Tavoitteena on saavuttaa pysyvä jalansija suomalaisessa laadukkaassa design-muotoilussa oman yrityksen työn kautta.

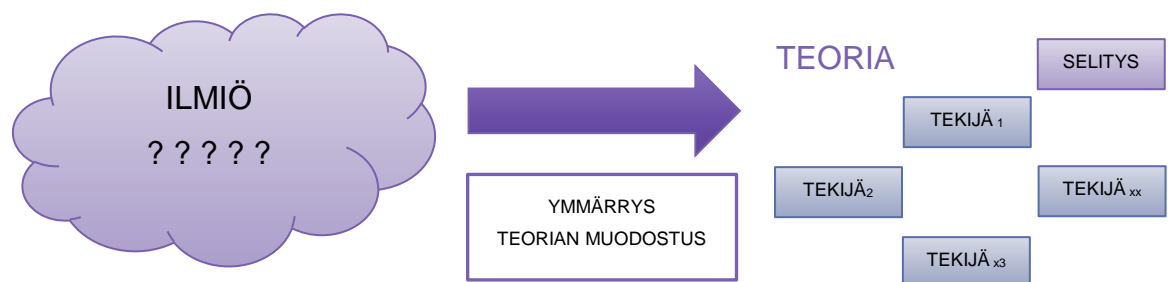
3 KORUJEN KÄYTTÄMISEN TARVE

Tässä luvussa käsitellään erityisesti sitä, mikä on korujen merkitys erityisesti naiselle ja miksi koruja käytetään. Selvitetään myös mitä tarpeet ovat, miten ne syntyvät, miten ne vaikuttavat kuluttamiseen ja miten määritellään tarpeet omalle kohderyhmälle.

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kysely on nopea ja kätevä keino kerätä tietoa. Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto ja on helppo kysyä monia asioita samalla kertaa. Kyselytutkimuksessa riskinä on kuitenkin vastaajien mahdollinen epärehellisyys. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 188-190.)

Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun ei ole olemassa valmiita teorioita, jotka selittäisivät tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiötä ja kertomaan mistä ilmiössä on kyse. (Kananen 2014, 16.) Laadullista tutkimusta on mahdollista käyttää määrällisen tutkimustuloksen syventämiseen ja ymmärtämiseen (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 24). Kuviossa 1 on Kanasen (2013, 25) näkemys kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Hänen mukaansa kvalitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään ilmiölle ymmärryksen tai selityksen, josta voidaan muodostaa teoria.



Kuvio 1. Kanasen (2014, 25) kuvaus kvalitatiivisesta ja kvantitatiivisesta tutkimuksesta.

Triangulaatiolla tarkoitetaan monimenetelmäistä tutkimusasetelmaa, jossa hyödynnetään erilaisia lähestymistapoja, tiedonkeruumenetelmiä ja analyysimenetelmiä ilmiön ymmärtämiseksi. Monimenetelmäinen tapa tutkia auttaa selvittämään syvällisemmän näkemyksen ilmiöstä tai ilmiö on niin monimuotoinen, ettei yksi tutkimusmenetelmä riitä saamaan tarvittavaa tietoa. (Kananen 2014, 17.)

Opinnäytetyöni tutkimuksellisessa osuudessa käytin laadullista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää yhdessä, koska pelkästään toista menetelmää käyttäen en olisi saanut riittävästi tietoa. Keräsin aineistoa kyselyn avulla, johon olin laatinut kysymyksiä, joiden avulla pyrin ymmärtämään korujen käyttöä ilmiönä.

Kyselyn luomiseen käytin Webropolia, jossa on melko kattavat analysointimahdollisuudet sisään rakennettuna. Kysely oli auki viikon 2.4–9.4.2018, jona aikana 127 henkilöä kävi vastaamassa kyselyyn. Kyselyä levitin Facebook-ryhmien avulla.

Kyselyyn vastanneista valitsin kuusi potentiaalista asiakasta mukaan korumalliston suunnitteluprosessiin. Testiryhmän tarkempia valintaperusteita esitellään vielä myöhemmin. Testiryhmäläisille lähetettiin kysely, jonka tarkoitus on auttaa korumalliston muotoiluvalinnoissa. Käyttämällä potentiaalista asiakasryhmää mukana suunnittelussa voidaan todennäköisemmin luoda menestyvä tuoteryhmä.

3.2 Korujen käytön taustaa

3.2.1 Mitä on tarve?

Korujen käytön historia ulottuu tuhansien vuosien taakse. Niitä on löydetty hautakammioista, pyramideista ja vanhoilta asutuspaikoilta tuhansien vuosien takaa. Ihmisen tarve korujen käyttöön on ikivanhaa ja yleismaailmallista.

Rope & Pyykkö (2004, 61) mainitsevat menestyksekkään markkinoinnin oleellisimmiksi seikoiksi ymmärtää tarpeen ja tuotteen yhteys, koska tarve muodostaa aina ostopäätöksen perustan. Heidän mielestään on tärkeää ymmärtää tarpeen ja tuotteen ero, joka voidaan pelkistää toteamalla, ettei tuote ole koskaan tarve. Heidän

mukaansa tuote on vain väline tarpeen tyydyttämiseen. Markkinoinnin tärkein tehtävä onkin luoda tarpeita, koska ilman tarvetta mitään ei osteta Rope & Pyykkö päättävät.

Tuotteella voidaan tarkoittaa useampaa eri asiaa. Se voi olla fyysinen, jolloin se on jokin konkreettinen tavara kuten tuoli. Tuote voi olla myös aineeton, jollaisia ovat esimerkiksi erilaiset tietokoneohjelmat ja palvelut. Kotlerin mukaan tuotteeksi määritellään kaikki huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi tarkoitetut asiat, joita voivat olla fyysiset esineet, aineettomat palvelut ja ohjelmat, henkilöt, paikat, organisaatiot tai aatteet. (Sipilä & Tirkkonen-Vane 2008,181.) Täytyy myös muistaa käyttö- ja koriste-esineiden erot: Käyttöesine on väline, jolla tarvittava asia saadaan tehtyä ja koriste-esine taas itsessään täyttää jonkin tarpeen.

Tarpeet voidaan luokitella niin sanottuihin käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarve on esimerkiksi tarve nukkua, jonka perusteella ostetaan sänky. Välinetarpeet taas ovat ihmisen henkilökohtaisia motiiviperusteita, jotka ohjaavat hänen toimintapäätöksiään. Tällaisia psykologisia tarpeita ovat esimerkiksi statuksen hankkimisen tarve tai ihailun tarve. Kuluttajien todelliset valinnat eri tuotemerkkien välillä perustuvat näihin välinetarpeisiin, vaikka lähtökohta olisikin käyttötarve. (Rope & Pyykkö 2003, 63.)

Rope & Pyykkö (2003, 142) kuvailee halun olevan psykologisesti haasteellinen käsite. Heidän mukaansa halu perustuu vietteihin ja tarpeisiin, jotka muodostuvat halun kautta toiminnaksi. Tämä toimintapolku on kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2. Halut toimivat viettien ja tarpeiden toimeenpanevana voimana. (Rope & Pyykkö 2003, 142.)

3.2.2 Kuluttamisen motivaatio

Vaikka korujen käyttämisen tarvetta ei ole paljon tutkittu, on ihmisen kulutusmotivaatiot tutkitumpi osa-alue. Sammallahden & Murron (2009, 41) mukaan konseptia ei voi onnistuneesti kehittää, jos käyttämisen motivaatiotekijöitä ei tiedetä. Tällöin motivaatiolla tarkoitetaan tarvetta, joka vaihtelee kuluttajan tilanteen mukaan ja konseptin on täytettävä oletetun motivaation perustarpeet.

Esimerkkinä voidaan ajatella, että lähihoitajana työskentelevä henkilö haluaa käytännön syistä kaulanauhan, johon hän voi ripustaa kulkukortin. Sama ihminen häihin valmistautuvana morsiamena taas hakee koruiltaan enemmän visuaalista näyttävyyttä. Samalla henkilöllä eri tilanteissa on erilaiset motivaatiot ostaa koru. Puhumattakaan eri henkilöiden motivaatioista. Motivaatioita kuluttaa on lähes yhtä paljon kuin on ihmisiä, mutta kuten Sammallahdi & Murto (2009, 41) mainitsee, pystytään asiakkaita jakamaan motivaation mukaisiin pääkategorioihin, joita sitten avataan tarkemmin muilla määreillä.

Abraham Maslowin (1970, 35-58) tarvehierarkiassa kuvataan ihmisen motivaatiota erilaisina tasoina ja ylemmälle tasolle päästäkseen täytyisi alemman tason tarpeet olla täysin tyydytetyt. Siinä kerrotaan, että ihmistä ohjaa eteenpäin halu tyydyttää tarpeita, kun kaikki alemmien tasojen tarpeet on tyydytetty, ihminen luonnostaan siirtyy tyydyttämään korkeamman tason tarpeita.

Maslowin (1970, 35-58) mukaan ihmisellä on viidenlaisia tarpeita, jotka muodostavat hierarkkisen rakenteen. Hän kuvaa alimman tason tarpeita fysiologisiksi elämisen perustarpeiksi kuten nälän ja janon tyydyttäminen. Seuraavalla tasolla hän sanoo olevan ihmisen turvallisuudentunnetta lisäävät tarpeet kuten esimerkiksi asunto. Maslow kirjoittaa, että kolmannelta tasolta löytyy rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeita eli tarve olla kontaktissa muiden ihmisten kanssa. Neljännellä tasolla hänen mielestään ihminen kaipaa sosiaalista hyväksyntää, jota voidaan tyydyttää sellaisten asioiden ja esineiden avulla, jotka nostavat ihmisen arvoa muiden silmissä. Maslow päättää hierarkiansa viimeiseen eli viidenteen tasoon, jossa mukaan tulevat itsensä toteuttamisen tarpeet, joita voivat olla esimerkiksi kykyjen käyttäminen työssä tai harrastuksissa.

Kuviossa 3 on kuvattuna tarvehierarkian tasot pyramidin muodossa. Pyramidin ylemmän tason tarpeiden tyydyttäminen on vähemmän elintärkeää kuin alemman tason tarpeiden.



Kuvio 3. Kuvio 3. Maslowin (1970, 35-58) tarvehierarkiaa voidaan havainnollistaa pyramidin avulla, vaikka Maslow itse ei sitä käyttänytkään.

Maslowin tarvehierarkiaa on paljon kritisoitu, vaikka pohjimmiltaan hänen periaatteensa ovat varsin yleispäteviä. Hierarkian kritisointi on koskenut Maslowin väitettä, että alemman tason tarpeet täytyisi olla täysin tyydytetyt ennen kiinnostuksen kohdistamista seuraavaan tasoon. Nykykäsityksen mukaan täydellistä tyydytystä alemman tason tarpeille ei tarvita ennen siirtymistä hierarkiassa ylöspäin. Täydellinen puutostila edeltävällä tasolla toimii kuitenkin ehkäisijänä seuraavan tason merkityksellisyden kokemiselle, mutta ei kuitenkaan hävitä korkeampien tarvetasojen kiinnostusta kokonaan. Käytännössä siis länsimaisen hyvinvointiyhteiskunnan ihminen toimii useilla tai jopa kaikilla tarvetasoilla samanaikaisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 61.)

Motivaatio ja tarve korujen hankintaan liittyy Maslowin teorian ylemmille tasoille. Motivaatio käyttää koruja tyydyttää esimerkiksi itsetuntoon, asemaan tai vaikutusvaltaan liittyviä tarpeita. Esimerkiksi hääparin tapauksessa tarve kytkeytyy rakkauden ja yhteenkuuluvuuden osoittamisen tarpeeseen, joka ilmenee yhdessä valittujen vihkisormuksien merkityksessä.

On enemmän kuin mahdollista, että arvokkaan korun ostaa todennäköisemmin hyvätuloinen ja työssäkäyvä nainen, kuin esimerkiksi opintotuella opiskeleva henkilö. Vaikka joku tulisi taloudellisesti paremmin toimeen, ei se kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö korun ostajana silti voisi olla joku muu henkilö. Myös vähätuloisilla ihmisillä on haaveita erilaisiin korkeamman tason tarpeisiin, mutta se vaatii vain pidemmän tason suunnitelmaa säästämisen suhteen. Kohderyhmää pohtiessa tämä on kuitenkin hyvä ottaa huomioon. On tärkeää miettiä kenelle tuotteensa kohdistaa ja miettiä kohderyhmä sen perusteella, kuka todennäköisin ostaja on.

Kuten aiemmin todettiin, Maslowin tarvehierarkiaa on kritisoitu siitä, että alempi taso täytyy olla tyydytettynä ennen kuin voi siirtyä seuraavalle tasolle. Korujen käytön tapauksessa kritisointi on aiheellista. Huolimatta ihmisen omasta varallisuudesta, koru voi tulla saajalleen lahjana tai perintönä ja sitä kautta tyydyttää ylemmän tason tarpeita.

Osataksaan tarkemmin ennustaa ihmisen toimintamalleja ja vedotakseen valintoihin, on tärkeää tutustua ihmisen psykologiseen perustaan. Tällä tarkoitetaan ihmisen perusominaisuuksia, mitkä ovat ihmisessä sisällä ja jotka vaikuttavat ihmisen tapaan toimia. Monet näistä ominaisuuksista ovat sellaisia, joita ihminen ei itse tiedosta tai halua myöntää itsessään olevan. Kaikki ihmiset ovat kuitenkin pohjimmiltaan laiskoja, ahneita, mukavuudenhaluisia, itsekkäitä, kateellisia, pätemisenhaluisia, uteliaita, turvallisuudenhakuisia ja omaavat yhteenkuuluvuuden tarpeen, mutta niiden määrä suhteessa toisiin ominaisuuksiin vaihtelevat. (Rope & Pyykkö 2003, 49-50.)

Osaa näistä ihmisen perusominaisuuksista on mahdollista hyödyntää koruja markkinoitaessa. Nämä ominaisuudet voisivat olla mm. laiskuus, itsekkyyys, kateus ja pätemishaluisuus. Laiska ihminen haluaa ostaa kaiken helposti ja mieluusti valmiina pakettina (Rope & Pyykkö 2003, 50). Koruja myyessä ihmisen laiskuuteen voidaan vedota myymällä korusetiä kerralla, jolloin ihminen pystyy helposti ja nopeasti ostamaan kaiken tarvittavan samasta paikasta ja tuotteet sopivat varmasti yhteen toistensa kanssa.

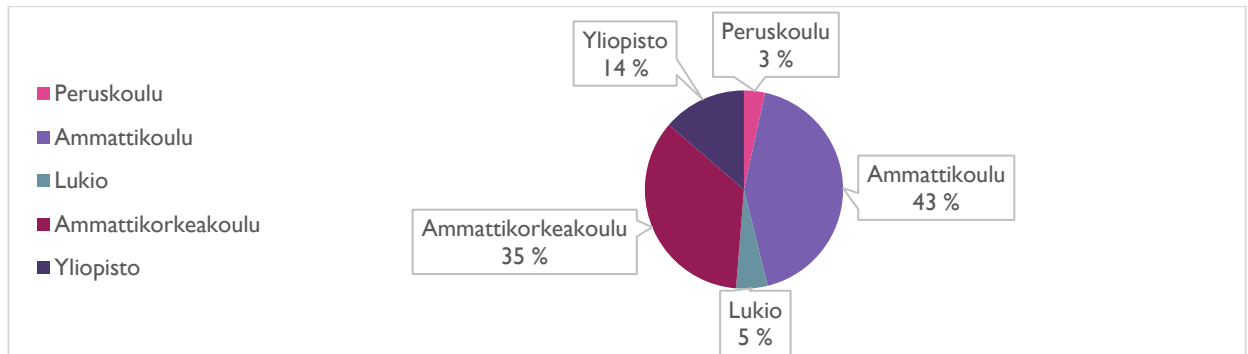
Itsekäs ihminen haluaa kaiken ennemmin itselleen kuin muille (Rope & Pyykkö 2003, 50). Erityisesti hääpäivänä monilla itsekkyyys korostuu ja varsinkin nainen tahtoo olla juhlassa päätähti. Näyttävällä ja uniikilla korulla voidaan tarjota morsiamelle tarpeeseen ratkaisu ja keino erottua muista. Hääpäivänä samoin kuin muissakin juhlatilaisuuksissa usein pätemisenhalu nousee esiin. Kateellinen ihminen haluaa olla parempi kuin muut (Rope & Pyykkö 2003, 50).

Erityisesti hääjuhlista puhuttaessa morsiamet vertailevat hääjärjestelyitään toisten morsianten kanssa ja haluavat omien häidensä olevan parhaat häät. Kukaan muu kuin morsian ei saa pukeutua valkoiseen ja täytyyhän hänen olla myös juhlien näyttävin ja kaunein. Myös korujen täytyy ehdottomasti olla paremmat ja kallis tai tunnettu design mielletään usein sellaisiksi. Kateudesta päästäänkin pätemisenhaluun, ne ovat melko lähellä toisiaan. Pätemishaluinen ihminen haluaa tunnustusta ja arvostusta muilta ihmisiltä (Rope & Pyykkö 2003, 50). Kun se kaikkein paras eli kallein korusetti on hankittu, morsian kertoo tiedon eteenpäin saadakseen tunnustusta erinomaisesta valinnasta.

3.2.3 Ostotottumukset

Kyselyyn (liite 1.) vastanneista 127 henkilöstä 95 % oli naisia ja loput 5 % miehiä. Miesten osuus tutkimuksessa jäi niin pieneksi, ettei luotettavaa analyysiä pysty heidän osaltaan tekemään, mutta he ovat mukana aineiston kokonaisuuden tarkastelussa. Levitin kyselyä Facebookissa ryhmiin, joissa valtaosa on naisia ja tämä on varmasti yksi syy miehisen otannan pienuuteen. Voidaan myös olettaa, että miehiä yhä edelleen kiinnostaa korut naisia vähemmän.

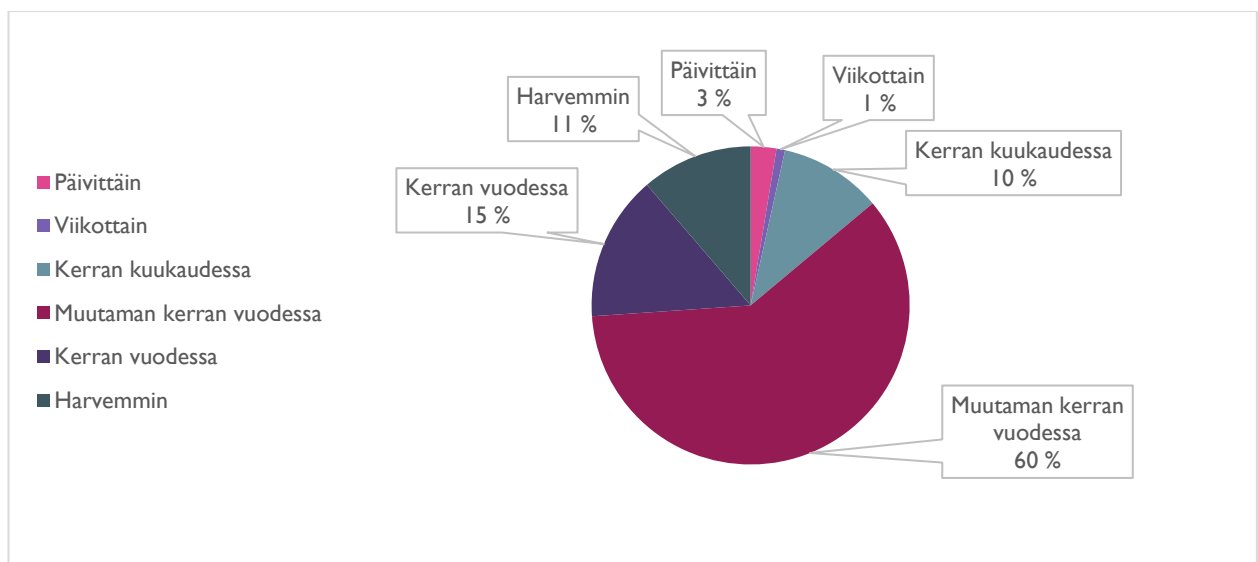
Kaikista vastanneista enemmistö eli 88 % olivat iältään 18-39 -vuotiaita. Alle 18-vuotiaita vastaajia sekä 40–60 -vuotiaita oli kutakin ryhmää 5,5 %. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli vain 1%. Vastaajista yli puolet eli 61 % olivat parhaillaan työelämässä, 44 % opiskelijoita, 3 % yrittäjiä, 9 % työttömiä ja 2 % eläkeläisiä. Vastaajien oli mahdollista valita olevansa esimerkiksi työelämässä ja opiskelijoita samaan aikaan. Kaikkien vastanneiden jakautuminen koulutusasteen mukaan on nähtävissä kuviossa 4.



Kuvio 4. Koulutuksen jakautuminen vastaajien kesken.

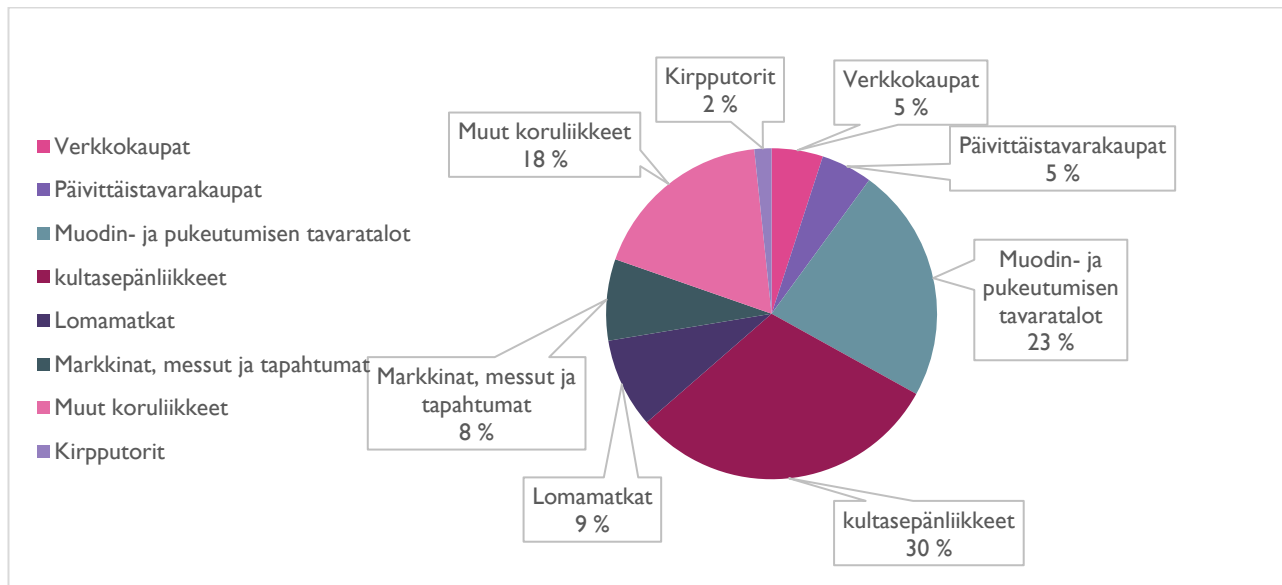
Kuten kuviosta on nähtävissä, pääosa vastanneista oli siis ammattikoulun käyneitä henkilöitä. Seuraavaksi suurin osuus, 35 % vastaajista, oli ammattikorkeakoulutaitaisia ja vähiten eli 3 % oli pelkästään peruskoulun käyneitä henkilöitä.

Enemmistö eli yhteensä jopa 86 % vastanneista osti koruja muutaman kerran vuodessa tai sitä harvemmin. Ainoastaan 1 % vastanneista osti koruja viikoittain ja 3 % päivittäin. Yksityiskohtaiset prosentit ovat nähtävissä kuviossa 5. Kuvio ei ota kuitenkaan huomioon lahjoina saatujen korujen määrää, eikä kaikki ostetut korut ole välttämättä itselle ostettuja.



Kuvio 5. Korujen ostotiheys.

Vastaajilta kysyttiin myös, mistä he pääasiassa ostavat korunsa ja he saivat valita enintään kolme vaihtoehtoa. Yksi vaihtoehtoista oli vapaa kenttä, johon he saivat itse kirjoittaa ostopaikkansa. Vastauksista muodostettiin diagrammi (kuvio 6), jonka perusteella näyttää siltä, että selvästi eniten eli peräti yhteensä 95 % edelleen ostaa korunsa mieluummin fyysisestä liikkeestä ja vain 5 % vastanneista tilaa korunsa verkkokaupan kautta.



Kuvio 6. Yleisimmät korujen ostopaikat.

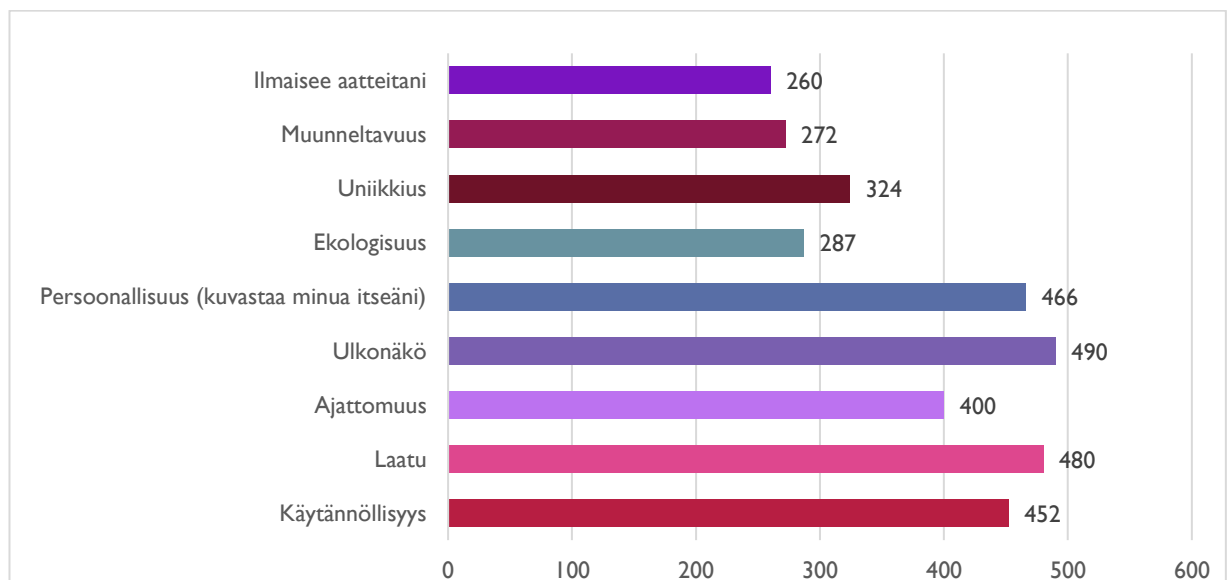
Koruista oltiin valmiita maksamaan melko laajalla skaalalla. Arkikäyttöön tuleviin koruihin oltiin valmiita laittamaan rahaa noin. 5-300 euroa. Juhlakäyttöön tuleviin koruihin oltiin valmiita panostamaan noin 100-2000 euron verran ja oli vastaajissa myös yksi, joka olisi ollut valmis maksamaan juhla- ja korusta jopa 10 000 euroa. Vastaajat olivat myös maininneet, että erityisen tärkeisiin koruihin, kuten vaikka vihki-sormus, oltiin valmiita panostamaan rahallisesti enemmän eli 500-2000 euroa. Vastaajat olivat myös maininneet, että oma taloudellinen tilanne vaikuttaa koruihin käytettäviin summiin ja tämä oli havaittavissa myös tutkimusaineistosta.

Osan vastaajien ostopäätöksiin vaikutti myös materiaali. Erityisesti kerrottiin, että materiaalivalinnan olisi kohdattava realistisesti myös hinnan kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, ettei halvasta materiaalista oltu valmis maksamaan kalliimman materiaalin hintaa. Lisäksi moni sanoi välttävänsä nikkeliä tai muita allergisoivia ai-

neita sisältävien korujen ostamista. Osa vastaajista suosi selkeästi vain niin sanottuja aitoja materiaaleja kuten hopeaa, kultaa tai valkokultaa. Monilla vastaajilla oli myös oma suosikkimateriaali ja vastaajien enemmistön perusteella tällä hetkellä suosiossa on hopeanväriset materiaalit kuten hopea tai valkokulta.

Vastaajilta pyydettiin arvioimaan, mitä ominaisuuksia arvostaa ostamissaan tai käyttämässään koruissa. Ominaisuuksia piti arvioida asteikolla 1-5, jossa 1 oli ei ollenkaan tärkeä ja 5 hyvin tärkeä. Lisäksi tarjolla oli vielä yksi vapaa vastausvaihtoehto, mikäli listassa ei ollut niitä ominaisuuksia, joita arvostaa. Kuviossa 7 on nähtävillä ominaisuuksien yhteenlasketut pisteet ja voimme todeta, että korun ulkonäkö on vastaajille kaikkein tärkeintä. Seuraavaksi tärkeimmät ominaisuudet olivat tässä järjestyksessä laatu, persoonallisuus ja käytännöllisyys. Vähiten tärkeää vastaajille oli aatteiden ilmaisu korun kautta, korun muunneltavuus ja ekologisuus.

Muita listan ulkopuolelta löytyviä korun ominaisuuksia, joita arvostettiin, olivat allergiavapaus, korun tarina, tunne, sopivuus tilanteeseen, koko, mukavuus, korun sanoma, ylläpidon helppous ja kustannustehokkuus, väri ja lahjan antajan tuoma tunnearvo.



Kuvio 7. Ominaisuuksien vaikutukset koruissa.

3.3 Korujen merkitys

Korujen käytön taustalta löytyy monenlaisia merkityksiä. Näitä merkityksiä käsittelen ja avaan tässä luvussa.

3.3.1 Nainen ja koru

Petra Ahde-Deal (2013, 9) on tutkinut korujen merkitystä naiselle väitöskirjassaan *Women and jewelry*. Hän kertoo, että syitä korujen käyttöön on lähes yhtä monta kuin korujen käyttäjiäkin, mutta pääsyy korujen käyttöön löytyy sosiaalisista motiiveista. Muita syitä korujen käyttöön hänen mukaansa voivat olla puhtaasti esteettiset tai aatteiden ilmaisuun liittyvät syyt. Ahde-Deal mainitsee usein sanotun, että korun kantaja pyrkii ilmaisemaan tai korostamaan itseään korujen kautta.

Ahde-Deal (2013, 9-10) mukaan korujen käyttöä voidaan kuvata ”jokapäiväisen elämän koristeompeleeksi”. Tutkimuksen mukaan usein käytetyillä koruilla on kantajalleen syvällisempi ja tunteisiin vetoava merkitys. Niillä on voima säilyttää muistoja, yhteyksiä lähimmäisiin ja muistuttaa elämänsä tärkeimmistä päivistä. Ahde-Deal korostaa kuitenkin, ettei korut itsessään kanna merkityksiä vaan ne ovat vain tuotteita, jotka on tehty jostain materiaaleista ja jotka on suunniteltu käytettäväksi.

Tunnesidos koruihin pidentää korujen käyttöikää ja lisää korun arvoa omistajalleen. Arvokkaimpia koruja yleensä ovat ne, jotka ovat periytyneet suvussa useamman sukupolven ajan. Sosiaaliset yhteydet ja yhteenkuuluvuus lisäävät korujen käyttämistä. Naiselle korun arvo on enemmän sen tunnearvossa, kuin korun materiaalin arvossa itsessään. (Ahde-Deal 2013, 9-10.)

3.3.2 Miksi ihmiset käyttävät koruja?

Korujen käytön tarve vaihteli kunkin vastaajan mukaan, mutta sieltä oli tunnistettavissa muutamia toistuvia ilmiöitä, joita pystytään analysoimaan tarkemmin.

Vastaajilta kysyttiin suoraan syytä siihen miksi he käyttävät koruja. Vastaukset olivat jaoteltavissa yhdeksään seuraavanlaiseen ryhmään:

- käytetään osana pukeutumista (juhlavuuden lisääminen, vaihtelu, muoti)
- ulkonäön parantamiseen tai viehättävyyden lisäämiseen (itsevarmuus)
- Itsensä hemmotteluun (palkinto, piristäminen)
- käytännöllisyyden vuoksi (kello, avainkaulanauha)
- tunnearvon ja läheisten muiston vuoksi (perintökorut, lahjat)
- aatteen tai siviilisäädyn ilmaisemiseen (risti, vihkisormus)
- oman persoonan ilmaisuun (naisellisuus, tyyli)
- tapa
- koska korut itsessään ovat kauniita.

Ylivoimaisesti eniten ihmiset perustelivat korujen käyttöään sillä, että se on osa heidän pukeutumistaan ja se on nähtävissä muun muassa seuraavista vastaajien kommenteista.

”Koruilla saa helposti muunneltua asua kuin asua juhlavammaksi tai muuten vain pirteämmäksi. Korut tuovat yksinkertaiseenkin asuun jotain lisää.” (Vastaaja 1.)

”Ne kruunaavat asukokonaisuuden, arkisestakin vaatteesta saa juhlan tai yksityiskohtaisen korujen avulla.” (Vastaaja 2.)

”Viikonloppuisin kun mennään johonkin. Siksi ettei näytä alastomalta tai tyhjältä joku asukokonaisuus. Useasti täyttää kaulan hyvin, jos avoin paita.” (Vastaaja 3.)

Koruilla on siis mahdollista esimerkiksi tehdä arkisesta asusta nopeasti juhlavampi, luoda yksityiskohtia asuun ja saada vaihtelevuutta vaatetukseen. Pukeutumisen ja korujen ajan hengen mukaisella yhdistelmällä voi osoittaa olevansa muodikas.

Koruilla halutaan lisätä itsevarmuutta ja parantaa omaa ulkonäköä kuten myös vastaajat 4 ja 5 ilmaisevat.

"Korut tuovat minulle itsevarmuutta lisää ja onhan ne nyt upeita, en osaa selittää sen tarkemmin." (Vastaaja 4.)

"Luodakseni itseni viehättävämmäksi kuin olenkaan." (Vastaaja 5.)

Vastaajat kertoivat käyttävänsä koruja itsensä hemmotteluun tai siksi, että se on jäänyt tavaksi. Ihmiset kertoivat myös käyttävänsä koruja niiden ulkonäön vuoksi tai siksi että yksinkertaisesti pitävät koruista. Seuraavissa kommenteissa on esimerkkejä kyselyyn vastanneiden toteamuksista aiheeseen liittyen.

"Omaksi iloksi (tunnen oloni kivaksi)." (Vastaaja 6.)

"Koska ne ovat kauniita" (Vastaaja 7.)

"Tottunut käyttämään, joten se on tapa." (Vastaaja 8.)

"Korvakoruja käytän, koska on korvissa reiät ja en halua, että ne menevät umpeen." (Vastaaja 9.)

"Naisellinen pitää olla!" (Vastaaja 10.)

Itsensä hemmottelulla tarkoitetaan jotain keinoa, millä voi itseään piristää. Se voisi esimerkiksi tarkoittaa korun ostamista palkinnoksi itselleen hyvästä suorituksesta, onnistumisesta tai tavoitteen toteutumisesta. Koru voi olla palkintona myös hyvä motivaatiokeino tavoitteeseen pääsemiseen. Vastaaja 6 ostaa koruja omaksi ilokseen ja se saa hänen olonsa tuntumaan paremmalta, mutta taas vastaaja 7 väittää ostavansa koruja vain niiden esteettisten syiden vuoksi.

Korujen käyttäminen voi olla tapa kuten vastaajat 8 ja 9 kommenteissaan kuvailevat. Ihminen on jostain syystä esimerkiksi nuoruudessaan halunnut korvakorut, jolloin korviin on tehty reiät. Vanhempana korujen käyttö ei välttämättä kiinnosta ihan samalla tavalla, mutta niitä käytetään silti reikien auki pitämiseen. Tapa voi liittyä myös kulttuuriin. Voi olla, että joku käyttää koruja vain näyttääkseen naiselta kuten kommentissa 10 vastaaja korostaa. On hyvin pinttynyt käsitys, että vain naiset käyttävät

koruja ja samasta syystä ei välttämättä tunne oloaan naiselliseksi ilman. Koruja kerrottiin käytettävän myös niiden ulkonäön vuoksi tai siksi, että pidetään koruista.

Koruilla on tunnearvoa ja ne auttavat säilyttämään muistoja kuten seuraavista kyselyyn vastanneiden kommentaateista voimme todeta:

"Lahjaksi saadut korut ovat tärkeitä. Niitä pidän päivittäin." (Vastaaja 11.)

"Tiettyä kaulakorua olen käyttänyt jo vuosia sen merkityksen takia." (Vastaaja 12.)

"Tottumuksesta, omaksi iloksi ja ne pitää tietty ihmiset lähellä itseä vaik he ovat kaukana" (Vastaaja 13.)

"Paljon tunnearvoa sisältäviä koruja tulee käytettyä eniten." (Vastaaja 14.)

Aina korun ei tarvitse olla arvokas rahallisesti, vaan korulla voi olla myös muuta arvoa omistajalleen. Monille arvokkaimpia ja käytetyimpiä koruja ovat ne, jotka on saatu lahjaksi tai niillä on johonkin tärkeään tilanteeseen tai ihmiseen liittyvä merkitys. Tällaiset korut toimivat muiston säilyttäjinä ja niillä voidaan pitää kaukana asuvat tärkeät ihmiset lähellä ajatuksissa.

Koruilla halutaan ilmaista aatetta, yhteenkuuluvuutta tai persoonaa. Tämä ilmeni kyselyyn vastanneiden kommentaateista esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

"Osoittaakseni siviilisäätyni ja koristaakseni itseäni." (Vastaaja 15.)

"Pidän niistä, ne kuuluvat tyyliini" (Vastaaja 16.)

"En ole meikkaava ihminen niin paljon mutta koruissa on se jokin persoonan esitystapa." (Vastaaja 17.)

"Ne kuvastavat persoonaani ja ovat pysyvä osa minua myös arkena." (Vastaaja 18.)

Ihmisellä on tarve kuulua yhteen muiden kanssa ja tämä tuli esiin myös kyselyn tuloksissa. Vastaajat kertoivat käyttävänsä koruja siviilisäädyn tai uskonnollisuuden

merkinä. Koruja käytettiin myös persoonallisuuden ilmaisukeinona, kuten esimerkiksi haluttiin tuoda ilmi edustavansa tiettyä tyyli-suuntausta tai jotain muuta ominaisuutta ihmisessä itsessään.

Vastaajat kuvailivat korunkäyttötyyliään pääasiassa kertomalla mitä koruja käyttävät, mutta joukossa oli myös kuvailuja niiden tyylistä tai ominaisuuksista. Vastaajat halusivat käyttää koruja, jotka ovat yksinkertaisia, ajattomia, suuria tai pieniä, näyttäviä, kotimaisia, keveitä, käytännöllisiä, naisellisia, siroja, kiiltäviä, rouheita, arkisia, minimalistisia, laadukkaita, rakenteellisia, elegantteja, klassisia, hillittyjä, tyylikkäitä, moderneja, boheemeja, eksentrisiä ja kimaltavia. Lisäksi mainittiin kertaalleen etninen, rock ja pin up -tyylit. Kaikkein useimmin mainittiin korujen yksinkertaisuus, jopa 33 kertaa 120 vastauksesta. Muita useaan otteeseen mainittuja olivat muun muassa ajattomuus, laadukkuus ja näyttävyyys.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan oma lempikoru ja perustelemaan valintansa. Tämän kysymyksen avulla oli mahdollista selvittää korujen käytön taustalta vielä syvällisempiä merkityksiä. Selkeästi eniten käytössä olivat korut, joilla oli kantajalleen jonkinlaista tunnearvoa. Seuraavaksi on nähtävillä muutamia vastaajien kirjoittamaa kuvailua lempikoruistaan.

"Lumoava hertta kaulakoru ja Pihla rannekoru. Molemmat korut saanut lahjana läheisiltä ihmisiltä tärkeinä merkkipäivinä." (Vastaaja 19.)

"Pieni punainen kirja kaulakorussa. Liittyy omiin kiinnostuksiin ja on persoonallinen ja tärkeä. Suomalaista käsityötä ja lahjana saatu." (Vastaaja 20.)

"Sormuspari, kuvastaa miehen ja minun avoliittoa. Kaikki miehen antamat korut tosi tärkeitä. Hopeiset sormukset, toisessa zirkoniaa ympäri sormuksen "täynnä" tasaisina riveinä ja toisessa keskellä istutettu korukivi." (Vastaaja 21.)

"Iskältä saatu kultainen rannekoru ja kaulaketju. Myös yksi kalevalakoru minkä äiti osti meille kaikille lapsille vaarin muistoksi." (Vastaaja 22.)

"Kalevala Siivet-kaulakoruni. Emme ole väleissä isäni kanssa olleet aikoihin, mutta hän tuli rippijuhliini yllättäen ja toi korun lahjaksi. Se on hyvin kaunis ja yksinkertainen." (Vastaaja 23.)

”Rippiristini. Ennen sitä se oli pieni enkeli, jonka sain jo päiväkodista. Rippiristini on kultainen ja siinä on kaiverrettuna pieni ruusu. Molempia koruja olen käyttänyt niin kauan, että niihin on tullut kiintymys.” (Vastaaaja 24.)

Tunnearvo useimmissa tapauksissa on syntynyt, kun koru on saatu lahjaksi. Sama käy ilmi esimerkiksi vastaajien 19, 20, 21, 22 ja 23 kuvailuista. Lahja on yleensä saatu joltain läheiseltä henkilöltä. Koru on voinut tulla kantajalleen myös perintönä ja myös silloin koru on tunnearvoltaan merkittävä. Koruja hankitaan tai saadaan myös muistoksi, jonkun tärkeän henkilön poismenon vuoksi, kuten vastaajan 22 tapauksessa oli käynyt. Kaikkia kolmea tapaa yhdistää kuitenkin yhteys muihin läheisiin ihmisiin. Koruissa on vahvasti läsnä yhteenkuuluvuuden tunne.

Tunnearvo voi muodostua myös merkittävän tilanteen johdosta kuten on käynyt esimerkiksi vastaajan 23 kommentissa. Tällaisia tilanteita, joiden vuoksi koru ostetaan tai saadaan, voivat olla myös esimerkiksi ensimmäinen työpäivä tai itselle tärkeä merkkipäivä kuten syntymäpäivä, valmistujaiset tai häät. Myös pitkään käytössä olleelle muutoin merkityksettömälle korulle voi aikojen saatossa muodostua tunnearvo, jos se on käytössä riittävän pitkään, kuten vastaajan 24 tapauksessa on käynyt. Koruihin kiintyy ja niihin alkaa liittyä mukaan myös muistoja eletystä elämästä. Korusta on voitu myös haaveilla todella pitkään. Kun se lopulta on onnistuttu hankkimaan tai saamaan, muodostuu siitä kantajalleen heti lempikoru. Koru toimii tällöin symbolina pitkän haaveen toteutumiselle.

Ainoa edellä kuvatusta tunnearvosta poikkeava merkitys, joka kyselyssäni tuli ilmi, on aatteen tai persoonallisuuden ilmaisukeino. Korun avulla voidaan ilmaista erilaisia aatteita kuten, ekologiset arvot, uskonto, uskonnottomuus, suomalaisuuden arvostus ynnä muuta sellaista. Persoonallisuutta kuvataan myös monesti korujen kautta. Jotkut haluavat näyttää olevansa persoonana räväkkä tai värikäs. Myös siviilisäädyn merkinä toimivat vihkisormukset kuuluvat periaatteessa itsensä ilmaisun tarpeisiin, mutta useammin läsnä on kuitenkin tunneside omaan puolisoon.

Kysyin vastaajilta myös heidän käyttämättömistä koruistaan ja myös siellä oli mainittu useasti moni tunnearvoltaan niin mittaamattoman arvokas koru, jota ei ole voitu käyttää, ettei korulle vaan tapahtuisi mitään. Taustalla on myös pelko korun säilyttämien muistojen unohduksesta korun häviämisen myötä.

3.4.1 Motivaatioperustainen kohderyhmän luonti

Kaikilla korujen tekijöillä on oma tapa ja tyyli tehdä koruja. Vuosien varrella itselleni on muodostunut korujen teossa hyvin naisellinen pyöreitä ja kaartuvia muotoja suosiva tyyli. Tyyliäni voisi kuvailla myös modernisoiduksi rokokooksiksi, jossa runsaat lehtiköynnökset on yksinkertaistettu sulaviksi ja kaartuviksi hopeakoukeroiksi (kuva 1). Rokokoo on Ranskasta lähtenyt kaarevia muotoja suosinut tyyliuuntaus, joka oli suosittu n. 1720-1750 (kuva 2). (Valkeapää, Salmela. & Bonelius 1997, 37.) Koruni ovat usein näyttäviä ja kooltaan suuria. Suuria koruja on markkinoilla vähemmän ja mielestäni se on yksi keino erottua massasta. Maailmassa on paljon ihmisiä, jotka haluavat näkyä ja korostaa itseään ja mikä sen parempi tapa kuin käyttää näyttäviä koruja.



Kuva 1. Korukollaasi tekemistäni koruista.



Kuva 2. Rokokoo tyylistä edustavat urut. (Dezetter, 2016.)

Haluan ehdottomasti jatkossakin pysyä tyylliseni uskollisena, enkä lähtenyt opinnäytetyössäni täysin puhtaalta pöydältä luomaan asiakasryhmälle korumallistoa vaan pikemminkin oli tarve löytää korumallistolleni potentiaalinen kohderyhmä, jota oma tyylini viehättää.

Olin intohimoisesti suunnitellut kyselyyni osuuden, jonka oli tarkoitus jossain määrin kuvata korujeni kohderyhmää. Olin kysellyt vastaajilta, minkä tyyllisiä koruja he käyttävät ja pyytänyt lopussa kuvailemaan sanallisesti yhtä omista koruistani (kuvassa 1 oikeassa yläreunassa). Idea vaikutti toimivalta, mutta kyselyssä ihmiset eivät olleet ymmärtäneet, mitä hain tyylikysymyksellä.

Vastaajat kuvailivat vastauksissaan, mitä koruja he käyttävät, kun itse hain vastausta kysymykseen minkälaisia koruja he käyttävät. Olisin tämän kysymyksen avulla pystynyt luomaan tyylien pohjalta potentiaalisen kohderyhmän, johon oman

korukuvani pyydetyt kuvaukset olisivat täsmänneet. Tyylikysymyksessä olisi varmasti tarvittu esimerkkikuvat kuvaamaan useita tyylejä, joista vastaajat olisivat voineet valita itselleen mieluisimmat.

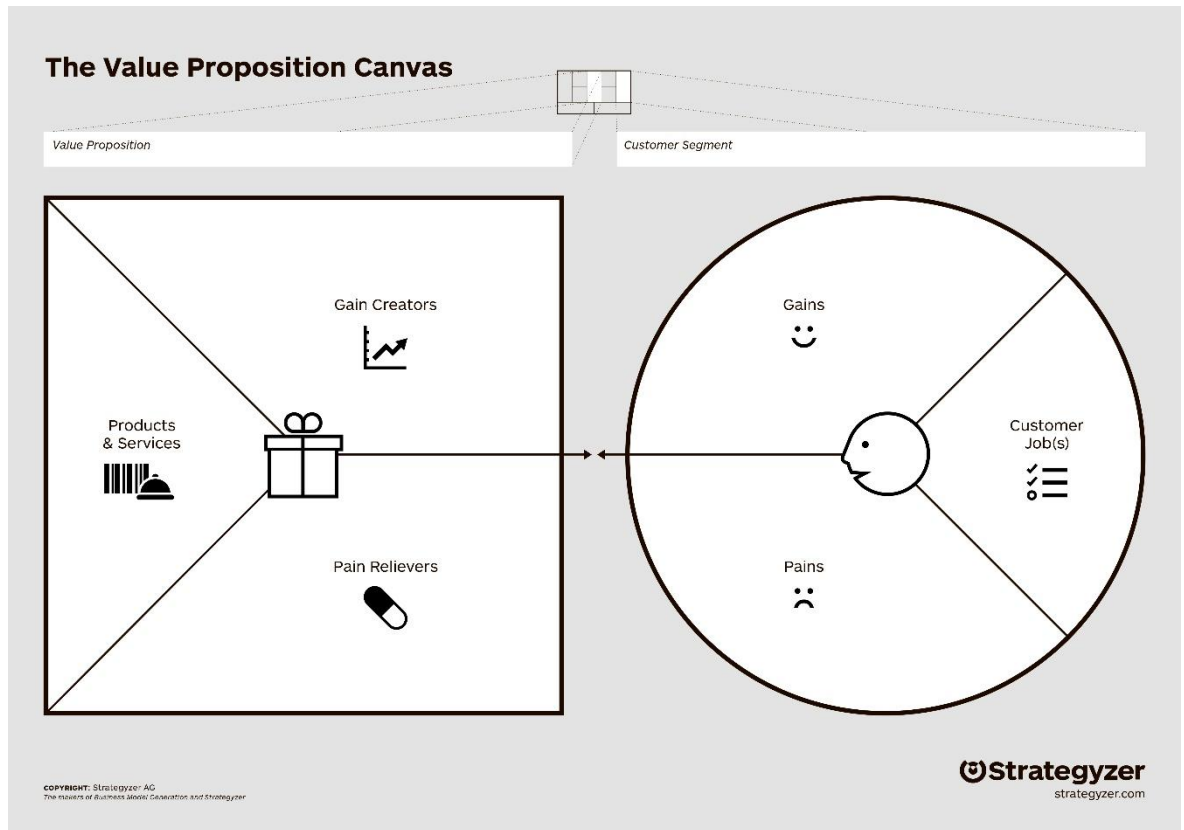
Kohderyhmää on kuitenkin mahdollista tarkastella myös motivaatioperusteisesti eli sen mukaan, mikä tarve käytölle on. Monet kyselyyn vastanneista kertoivat käyttävänsä koruja arkena ja juhlissa, mutta panostavat juhlissa käytettyihin koruihin enemmän. Osa vastaajista ei työnsä vuoksi pystynyt arkena käyttämään ollenkaan koruja, mutta käyttivät niitä sitten juhlissa enemmän ja näyttävämmin. Juhlakäyttöön tuleviin koruihin oltiin myös valmiita käyttämään enemmän rahaa kuin arkikäyttöön tuleviin koruihin. Tutkimukseni perusteella juhlakoruina käytettiin kokoluokaltaan suurempia ja näyttävämpiä koruja. Myös epäkäytännöllisyyttä annettiin anteeksi koruissa, joita pidettiin yhtenä iltana juhlissa.

Oma kohderyhmäni on edellä mainitusta syystä juhliva nainen. Lisäksi halusin vielä miettiä juhlivaa naista tarkemmin ja poimin sieltä spesifimmän kohderyhmän, jonka ympärillä oli vahva tunnelataus. Tämä kohderyhmä on morsian.

Hääpäivänä morsian haluaa olla kaikkein kaunein ja hänen päivänsä on kaikkein tärkein. Häihin panostetaan taloudellisesti suuria summia ja korut näyttelevät päivässä tärkeää osaa. Monet morsiamet arvostavat koruissaan näyttävyyttä, koska se auttaa heitä erottumaan muista.

3.4.2 Arvolupausmalli asiakaslähtöisen suunnittelun keinona

Strategyzerin (2017) videon mukaan 72 % uusista tuotteista epäonnistuu täyttämään asiakkaiden odotukset. Tämä tarkoittaa sitä, että seitsemän kymmenestä tuotteesta, jotka tulevat markkinoille, eivät kiinnosta asiakkaita. Videossa kerrotaan syyn olevan siinä, ettei asiakkaan tarpeet ja yrityksen tarjoamat tuotteet kohtaa toisiaan. Strategyzerin yksi perustajajäsenistä Alex Osterwalder on kehittänyt apuvälineeksi kuviossa 8 nähtävän value proposition canvasin, jonka voisin suomentaa arvolupausmalliksi. Videolla kehoitetaan käyttämään sitä apuna asiakkaan tarpeiden määrittelyssä. Mallin avulla määriteltäisiin tarpeisiin on mahdollista luoda niitä vastaava tuote.



Kuvio 8. Strategyzerin (2017) value proposition canvas.

Arvolupausmalliin asiakassegmentin (customer segment) puolelle asiakkaan profiilin työtehtäviin (customer jobs) listataan niitä motiiveja eli tarpeita, jotka asiakkaan tarvitsee saada täytettyä. Nämä tarpeet voivat olla käytännöllisiä, kuten esimerkiksi paikasta toiseen liikkuminen. Motiivit voivat olla myös sosiaalisia, kuten esimerkiksi tarve tehdä vaikutus työtovereihin tai lähimmäisiin. Tarve voi olla myös tunnetasolla, kuten esimerkiksi sisäisen rauhan löytäminen. (Strategyzer 2017.)

Oman korumallistoni asiakkaita ovat erityisesti juhliin valmistautuvat naiset yleisesti sekä erityisesti vielä häihin valmistautuvat morsiamet. Näiden naisten tarpeet löytyvät enemmän sosiaalisista, esteettisistä ja tunnetason tarpeista. He haluavat näyttää hyvältä, koristaa itseään tai viimeistellä ulkoasunsa. He haluavat erottua muista ja parantaa omaa itseluottamustaan. He haluavat, että päivästä jää jokin konkreettinen muistoesine, joka kestää vuosia vaalittuna ja toimii muistojen säilyttäjänä sekä siirtäjänä mahdolliselle jälkipolvelle.

Arvolupausmallin asiakkaan puolelta asiakasprofiilista löytyvät niin sanotut kipupisteet (pains). Ne ovat asioita, jotka haittaavat tai estävät tarpeen tyydyttämistä. Arvolupausmallin arvolupaus (value proposition) löytyy mallin vasemmalta puolelta ja sinne kirjataan niin sanottuja kipulääkkeitä (pain relievers), eli asioita jotka pienentävät tai poistavat kipupisteiden aiheuttamat vaikutukset. (Strategyzer 2017). Korumallistoni kohdalla tällaisia kipupisteitä, joihin pystyy vaikuttamaan, ovat varmasti materiaalista ja käsityön määrästä aiheutuva korkea hinta ja tuotteiden saavutettavuus. Lisäksi kipupisteisiin kuuluvat myös muoti, asiakkaan ikä, tottumukset ja allergiat.

Korkeaa hintaa voidaan helpottaa korostamalla tuotteen kestävyyttä sekä muistuttamalla, ettei koru ole kertakäyttötuote. Hyvin tehtynä koru kestää sukupolvelta toiselle ja se on myös mahdollista myydä seuraavalle käyttäjälle. Korun arvo pysyy hyvänä käytettynäkin. Korkean hinnan maksaa myös helpommin, jos sitä ei tarvitse maksaa kaikkea heti kerralla. Asiakkaalle kannattaa siis tarjota osamaksuvaihtoehtoa, jonkin palveluntarjoajan kautta. Kestävyysden ansiosta korumalliston konseptiin olisi helposti mahdollista lisätä myös vuokrausmahdollisuus, jolloin asiakkaan ei tarvitsi maksaa korusetistä täyttä hintaa, mutta yhdellä setillä olisi mahdollisuus ansaita enemmän rahaa pidemmällä aikavälillä. Tässä on tietysti riskinä se, että koru menee rikki tai sitä ei palauteta. Riski on hyvä huomioida ja ottaa sen varalle vakuutus sekä tehdä mahdollisimman kattava vuokraussopimus, johon asiakas sitoutuu.

Saavutettavuus on tuotteillani ongelma, koska yritykseni sijainti tulee todennäköisesti olemaan pienellä paikkakunnalla sivussa hyvistä kulkuyhteyksistä. Tätä voidaan helpottaa myymällä tuotteita netissä ja tarjoamalla asiakkaalle ilmainen postitus ja palautus. Myöhemmin tarkemmin käsiteltävän tutkimukseni mukaan koruja kuitenkin edelleen ostetaan pääosin paikan päällä, eli korua täytyy saada pidellä käsissä ennen ostopäätöstä. Edellä mainittu palautusoikeus saa epävarmemmankin ostajan todennäköisemmin tilaamaan tuotteen käsin kosketeltavaksi, koska ostopäätöstä ei tarvitse tehdä näkemättä tuotetta. Lisäksi voidaan helpottaa asiakkaiden ostamista tuomalla korut lähemmäs heitä esimerkiksi messuilla, tapahtumissa ja markkinoilla.

Muodin, asiakkaan iän ja tottumuksien aiheuttamiin kipupisteisiin on vaikeampi vaikuttaa. Tällä hetkellä tutkimukseni mukaan muoti on näiden korujen puolella, mutta

tilanne ei välttämättä ole pysyvä ja lisäksi muoti vaihtelee asiakkaan ikäryhmien mukaan. Vaikeammin vaikutettaviin kipupisteisiin on hyvä ottaa apukeinoksi brändäys. Brändäyksellä korostetaan niitä ominaisuuksia, jotka tuotteessa on toimivia samalla työntäen taka-alalle niitä kipupisteitä, jotka aiheuttavat asiakkaassa häiriöitä. Allergiat ovat kipupisteinä erittäin hankalia, mutta hopea materiaalina on onneksi vähemmän allergisoivasta päästä. Mikäli allergia kuitenkin on, ei siihen pysty vaikuttamaan.

Arvolupausmallin asiakassegmentin puolelle hyötyihin (gains) kirjataan niitä asioita, jotka asiakas tuotteen ostamalla saavuttaa. Arvolupauksen puolella näitä hyötyjä halutaan tehostaa, korostaa tai luoda (gain creators). (Strategyzer 2017). Korumallistoni kohdalla hyötyjä on ehdottomasti massasta erottuva muotoilu, suurikokoinen ja näyttävä koru, luksushenkinen tuote, status, ajattomuus ja laatudesign. Nämä ovat siis ne asiat, jotka asiakas saa, kun korun ostaa.

Tarpeita asiakkaalle pystytään luomaan brändäyksen ja korun ympärille luotavan tarinan perusteella. Näiden lisäksi on tärkeää, että markkinoinnissa käytetään kohdentamista. Asiakas kokee itsensä tärkeäksi, kun kampanja on suunnattu juuri hänelle. Hyötyjä tehostetaan tarjoamalla koruihin toimiva huolto- ja takuupalvelu. Lisäksi arvoa ja laatua korostetaan pakkaamalla tuotteet laadukkaisiin rasioihin.

Oma täytetty arvolupausmalli löytyy liitteestä 2.

4 TUOTTEISTAMINEN MENESTYVÄN TUOTTEEN TAUSTALLA

4.1 Tuotteistamisen määritelmä

Ensimmäisenä tuotteistamisen käsitteen on lanseerannut Jorma Sipilä (1996, 12) ja hänen mukaansa se on ”asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan”. Sipilä puhuu nimenomaan asiantuntijapalvelujen tuotteistamisesta, mutta se on sovellettavissa myös korumalliston kehittämisprosessiin.

Palvelua tuotteistettaessa siitä pyritään luomaan tuotteen kaltainen selkeä kokonaisuus, joka on asiakkaille paremmin hahmotettavissa. Korumalliston korut ovat jo selkeitä tuotteita, mutta myös niitä voidaan tuotteistamisen avulla paketoita halutavammaksi kokonaisuudeksi luomalla tarpeita ja lisäpalveluita tuotteen ympärille. Asiakashyötyjä korostavia tekijöitä käsiteltiin tarkemmin arvolupausmallin kohdalla. Tavoitteena on luoda tuotteille lisäarvoa ja sen myötä parempi menestys markkinoilla.

4.2 Tuotteen ominaisuudet laadun takeena

Apunen & Parantainen (2011, 13) selvittävät haloilmiön tarkoittavan sitä, että yleisvaikutelma peittää alleen kaiken muun. He jatkavat, että ihmiset saattavat arvioida tuotetta vain yhden ominaisuuden perusteella. Yleisiä edellä kuvatun kaltaisia luuloja heidän mukaansa ovat esimerkiksi kallis on aina hyvää ja huono halpaa tai painava on arvokas ja kevyt arvotonta.

Haloilmiö koskee myös korujen myyntiä ja markkinointia. Olin lisännyt kyselyyni kuvan itse tekemästani massiivisesta hopeakaulakorusta ja pyysin vastaajia kertomaan 3-5 ensimmäisenä korusta mieleen tulevaa adjektiivia tai ominaisuutta. Kuvan avulla on arvioitavissa vain korun ulkonäkö ja mahdollisesti kokoluokka. Useat kuvailivat kaulakorua kalliiksi luksustuotteeksi. Seassa oli ainoastaan muutama, jotka epäilivät korun aitoutta ja miettivät, mahtaisiko koru olla jokin Kiinassa valmistettu

halpatuote. Jälkimmäisessä tapauksessa uskon ihmistä hämänneen se, ettei mittasuhteita ollut selkeästi näkyvissä.

Haloilmiötä puoltaa ajatukseni tehdä koruista normaalia kokoa suurempia ja melko painavia, koska ne antavat automaattisesti asiakkaalle kuvan arvokkaasta ja laadukkaasta tuotteesta. Samalla perusteella tuotteet voisi hinnoitella varsin korkealle ja vielä se itsessään luo asiakkaalle mielikuvan erityisen arvokkaasta tuotteesta. Tuote kannattaa myydä sellaisessa korurasiassa, että se saa tuotteen tuntumaan entistä painavammalta, mikä nostaisi imagoa entisestään. Tuotteet kannattaa markkinoida Suomalaisena käsityönä, koska arvostamme yhä edelleen suomalaista työn jälkeä yli muiden. suomalaisilla tuotteilla on myös ulkomailla hyvä ja laadukas maine. Markkinoitaessa korumallistoa kuvien avulla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, on kuvassa hyvä olla jokin mittasuhteet paljastava asia, jotta ihmiset pystyvät arvioimaan korun koon isoksi.

4.3 Tarinallisuus osaksi konseptia

Ihmiset ihastuvat herkemmin tuotteisiin, joilla on taustallaan hyvä tarina (Apunen & Parantainen 2011, 247). Petra Ahde-Dealkin (2013, 9) toteaa tutkimuksessaan, että ihmiset kehittävät korujensa ympärille tarinoita myös itse.

Apunen & Parantainen (2011, 252) vakuuttavat, että tunteita herättävä tarina on aina tehokkaampi kuin tarina, joka on kuultu useaan otteeseen. He korostavat, että kertoessaan tarinaa tulisi välttää hajuttomia ja mauttomia ilmaisuja kuten laadukas tai kustannustehokas. Edellä mainitun kaltaiset sanat saavat vain lukijat pitkästyään ja ärsyyntymään.

Apusen & Parantaisen (2011, 252) mielestä asiakas ei koskaan osta pelkkää tuotetta vaan ratkaisun heidän tarpeisiinsa. Tuote on tässä prosessissa vain välillinen keino siihen. Tästä syystä on ensiarvoisen tärkeää sanoittaa tarvittava tarina asiakkaan puolesta, koska tuote ei myy itseään. Ilman toimivaa tarinaa kello on vain ajan seuraamiseen käytettävä väline. Kelloa ostaessaan ihminen todennäköisesti tarvitsee muutakin, kuin välineen seurata aikaa. Kalliin kellon ostaessaan ihminen haluaa

osoittaa myös muille, että hän pärjää ehkä jopa paremmin kuin muut. (Apunen & Parantainen (2011, 252.)

Tuodakseni omaan korumallistooni tarinallisuutta haluan vedota erityisesti tunteeseen. Ihminen ei tee ostopäätöstä järjellä vaan päätöksiä tehdään tunteella (Kamila 2018). Parasta olisi, jos kohderyhmälle tulisi tunne, ettei heidän juhla- tai erityisesti hääpäivä voi mitenkään olla yhtä erityinen ilman korujani.

Tämä on juhlakorumallistoni Siriuksen tarina:

Sirius nimi tulee tähtitieteestä ja se on yksi tähtitaivaamme kirkkaimpia tähtiä. Sirius on niin kutsuttu kaksoistähti, jonka kumppanina on valkoinen kääpiö ja ne kiertävät avaruudessa toisiaan. (Sirius [Viitattu 14.4.2018].) Tähtien välistä yhteyttä voidaan käyttää vertauskuvana ihmisten väliseen yhteenkuuluvuuteen ja rakkauteen. Rakkaus on yksi ihmisen vahvimista tunteista ja juuri siihen haluan tarinalla vedota. Korumalliston nimi yhdistetään tähtiteemaan visuaalisen ilmeen ja aiheeseen viittaavan sloganin avulla (kuva 3).



- vakavasti otettava juhlakorumallisto elämän tähtihetkiin

Kuva 3. Tähtitaivas yhdistettynä korumalliston nimeen.

Käyttämällä seuraavaa väitettä annan Parantaisen (2018) kuvaaman röyhkeän lupauksen. Hänen mukaansa kukaan ei enää voi kilpailla pelkällä laadulla vaan se on välttämätön perusedellytys. Se ei hänen sanomansa pohjalta kuitenkaan enää riitä erottumaan kilpailijoista, koska kukaan ei markkinoi laadutonta tuotetta. Parantainen jatkaa, että erottumiskeinona täytyy olla jokin muu kuin itsestäänselvyyksien toistaminen. Mikä olisi röyhkeämpää, kuin väittää korumallistoa yhtä loistokkaaksi kuin taivaan tähdet? Morsiamen ja juhlivan naisen yksi tarpeista on kuitenkin erottua joukosta. Tällä lupauksella kilpailijoita maan pinnalla ei voi olla montaa.

Tähtiteeman ympärille voisi korumalliston tarinallisuutta jatkaa pidemmälle. Asiakkaalle voisi hienovaraisesti vihjata, että hänen koruostonsa on tähtiin kirjoitettu eli kohtaloa. Myös Lumoava ja Kalevala käyttävät korumallistoissaan pieniä tarinoita tai runoja keinona vedota ihmisten tunteisiin. Seuraavat mieltäni näitä hahmomalleja kuvaavat lauseet haluaisin liittää korumallistoni mainoksiin Lumoavan ja Kalevalan tapaan:

”Olemme kuin ikuisesti tanssivat tähdet yössä, eikä synkinkään pimeys voi meitä erottaa.”

”Olet kuin taivaan kirkkain tähti. Valoni pimeässä.”

”Tähtiin kirjoitettu.”

Tässä kiteytettynä on Siriuksen tarina. Juuri sinulle.

5 KONSEPTISUUNNITTELU KOKONAISUUDEN HAHMOTTAMISEEN

5.1 Konseptointi

Konseptisuunnittelu on erinomainen keino kokonaisuuksien ja tulevaisuusnäkökymien hahmottamiseen ja mukaan prosessiin on mahdollista ottaa myös asiakkaat. Menestyvien tuotteiden luomiseksi on tärkeää ymmärtää kohderyhmän tarpeet ja toiveet. Tehdäkseen asiakkaaseen varmasti vetoava tuote, on hyvä ottaa heidät mukaan jo suunnitteluvaiheessa. Aloittelevalle yritykselle on äärimmäisen tärkeää saada yhteys jo alussa omiin potentiaalsiin asiakkaisiin.

Konseptoinnin avulla voidaan luoda tulevaisuudenkuva yrityksestä, toimintaympäristöstä ja tuotteesta. Se mahdollistaa hypoteettisten tuotteiden sijoittamisen tulevaisuuteen ja niiden tarjoamisen hypoteettisille asiakkaille. Prosessin aikana syntyneiden käsitteiden kautta voidaan puhua tulevista tuotteista kuin ne olisivat jo olemassa. Tämä mahdollistaa tuotteiden ominaisuuksien arvioinnin ja niistä voidaan muodostaa mielipiteitä. Parhaassa tapauksessa niitä voidaan suoraan käyttää esikuvina tulevaisuudessa valmistettaville tuotteille. (Keinonen & Jääskö 2004, 32.)

Konsepti havainnollistaa luonnoksenomaisesti tuotetta, mutta ei puutu sen yksityiskohtien määrittelyyn. Konsepti keskittyy esittelemään vain oleelliset ominaisuudet kuten muodon, materiaalin ja värin. Tuote on konsepti niin kauan, että se pääsee markkinoille ja vakiinnuttaa siellä asemansa. (Keinonen & Jääskö 2004, 35-36.)

5.2 Korumalliston konsepti

Korumallisto on suunniteltu naisille. Naiset kohderyhmänä on vielä liian laaja, joten tuotteet kohdennetaan nimenomaan naisille, jotka käyvät juhlissa. Juhlia on monenlaisia edustustilaisuuksista perhejuhlisiin. Monet juhlista vetoavat naisen tunteisiin ja saavat heidät panostamaan ulkonäköönsä enemmän. Yksi juhla on monesti naiselle ylitse muiden ja siitä saatetaan haaveilla pikkutyöstä asti: häät. Häihin valmistautuva morsian on valmis panostamaan ulkonäköönsä ja muista erottautumiseen ihan

erityisellä tavalla. Usein hääkoruja vaalitaan muistona elämänsä tärkeimmästä päivästä ja niitä säilytetään huolella läpi elämän. Hääkoruissa on potentiaalia tulla koruiksi, jotka periytyvät sukupolvelta toiselle korun kantajan lasten mennessä naimisiin.

Korumallisto on juhlakorumallisto, jossa on näyttävä kaulakoru, samaa tyyliä henkivä riipus sekä korvakorut molempien kanssa yhteen sopien. Kaulakoru tehdään näyttävämmäksi ja suunnataan enemmän morsiamille ja pienempi samanhenkinen kaulakoru tehdään ajatellen juhlivaa naista, joka ei välttämättä halua panostaa koruunsa ihan yhtä paljon kuin morsian.

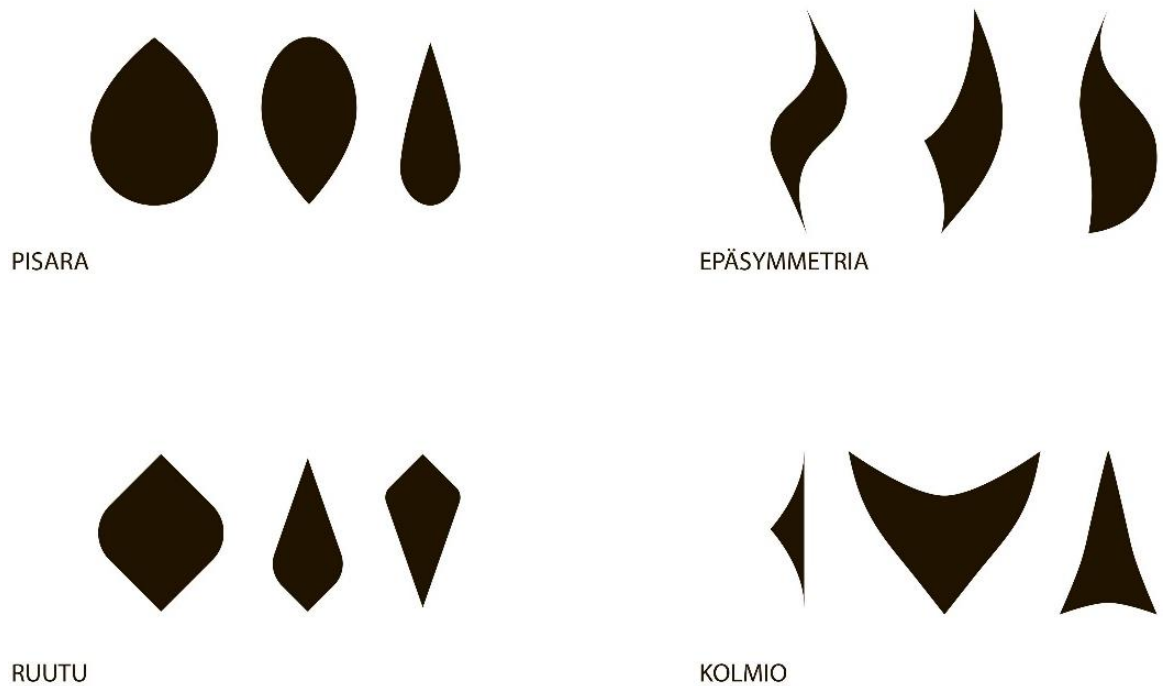
Mallistosta ei löydy sormusta, koska sormuksia pitäisi valmistaa monia eri kokoja varastoon. Yksi koko ei sovi kaikille ja aloittelevan yrityksen ei taloudellisesti kannata pitää laajaa varastoa. Mallisto on suunniteltu erityisesti morsiamille ja useimmiten vihkisormuksen kanssa ei hääjuhlassa käytetä muita sormuksia. Sormuksen lisääminen mallistoon ei ole siis oleellista.

5.3 Asiakaslähtöinen muotoilu

Valitsin kuuden asiakkaan testiryhmän henkilöistä, jotka vastasivat kyselyyn ja ilmoittivat halukkuudesta jatkaa korumalliston suunnitteluprosessiin. Asiakkaiden valintaperusteina pidin heidän positiivista mielipidettään kyselyssä olleesta korustani sekä sitä, että he arvostivat koruissa erityisesti naisellisuutta. Naisellisuus esiintyi kyselyssä koruni kuvauksissa yli puolissa vastauksista. Lisäksi kaikki näistä testiryhmän henkilöistä olivat valmiita käyttämään juhlakoruihin enemmän rahaa ja mainitsivat lempimateriaaleikseen mm. hopean. Vastaajia yhdistivät pääosin myös korujen ajattomuuden, laadun, persoonallisuuden, uniikkiuden ja kotimaisuuden arvostus. Kaikki edellä mainitut kuvaukset voisivat kuvata myös omien korujeni tyyliä.

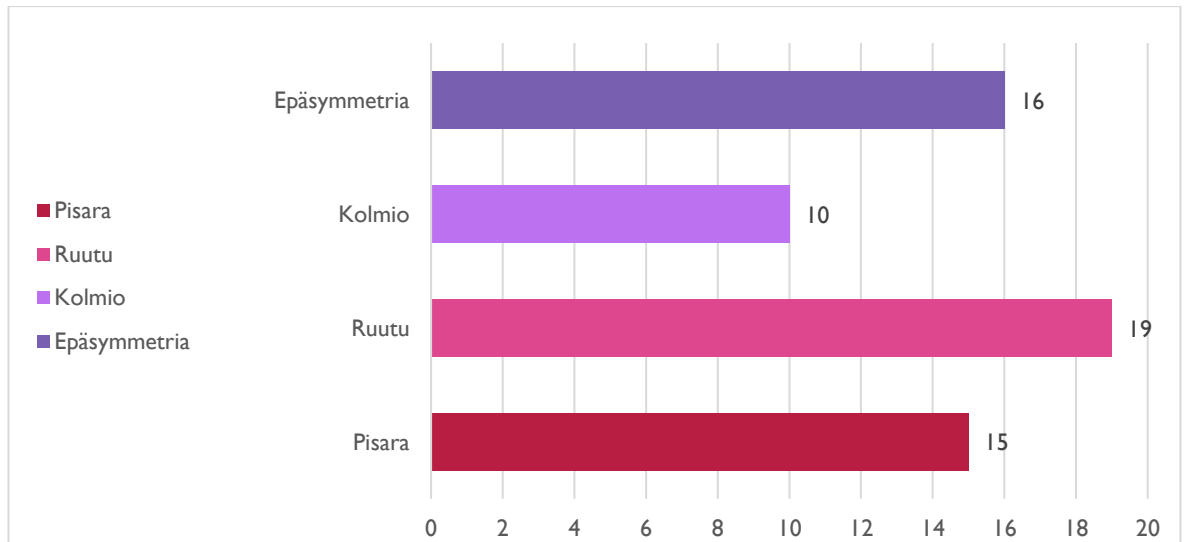
Heidän tehtävänään oli auttaa tekemään asiakkaita miellyttäviä muotoiluvalintoja. En halunnut antaa heille täysin vapaita käsiä malliston suunnitteluun, vaan halusin silti säilyttää oman persoonallisen tyylini tehdä koruja ja siksi antamani vaihtoehdot olivat rajatut.

Ensimmäisenä tehtävänä heillä oli järjestää kuvassa 9 näkyvät muotoryhmät paremmuusjärjestykseen omien mieltymystensä mukaan. Muotoryhmiin tein kuhunkin ryhmään kolme kyseistä muotoa parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa. Muodot eivät suoraan kuvaa tulevan mallistokorujen ulkomuotoa, vaan kyse on hyvin karkeasta muotokielen hahmottelusta.



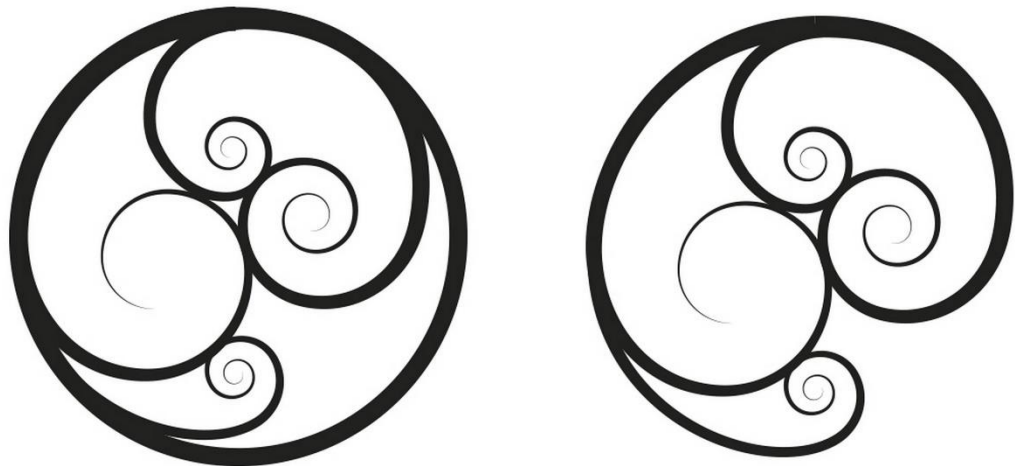
Kuvio 9. Muotoryhmät.

Muotoryhmistä voittajaksi valikoitui ruutu 19 pisteellä ja toiseksi äänestettiin epäsymmetriaa. Kolmantena oli pisara ja viimeiseksi jäi kolmio. (Kuvio 10.) Yksinkertaiset ja pyöreähköt muodot miellyttivät vastaajia ja heidän mielestään niitä olisi helppoa yhdistää vaatetuksen kanssa. Yksinkertaisuus nousi esille myös tutkimuksessa kysyttäessä vastaajilta käyttämiensä korujen tyylistä. Vastaajat arvostivat koruissa myös symmetrisyyttä, vaikka epäsymmetria oli äänestyksessä toisella sijalla. Epäsymmetrian koettiin olevan moderni valinta ja tuovan koruun lisää muuntelumahdollisuuksia ja soveltamistapoja.



Kuvio 10. Muotoryhmien pistemäärät.

Seuraavaksi kysyttiin, pitävätkö vastaajat enemmän kehystetystä vai kehystämättömästä korusta. Havainnollistavana esimerkkinä toimi koukeroista muodostettu koru, jossa toisessa oli ympärillä pyöreä kehys ja toisessa ei. (Kuvio 11.) Näistä vaihtoehtoista neljä kuudesta oli kehystämättömän korun kannalla. Vastaajien mukaan vapaamuotoisuus tekee korusta erikoisemman ja kiinnostavamman. Vapaamuotoisissa koruissa koettiin olevan enemmän ilmavuutta ja lisää jälleen korun soveltamismahdollisuuksia.



Kuvio 11. Esimerkki kehystetystä ja kehystämättömästä korun muodosta.

Vastaajilta kysyttiin myös, miellyttävätkö heitä enemmän kivelliset vai kivettömät korut, mutta vastaajat olivat sitä mieltä, ettei ole väliä onko koruissa kiviä vai ei. Halusin myös selvittää, pitikö testiryhmä enemmän esittävistä vai abstrakteista koruista ja viisi kuudesta oli abstraktin korun puolella. Vastaajien mielestä abstrakteja koruja on helpompi yhdistää vaatteisiin ja ne koettiin nykyaikaisempana. Mainittiin myös, että abstraktius jättää katsojalleen tulkinnan mahdollisuuden, jolloin jokainen voi nähdä korussa mieleisensä aiheen.

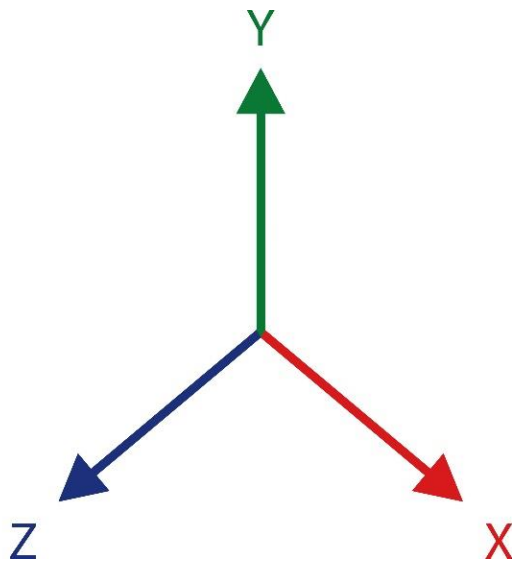
Yhteenvetona koruissa tullaan käyttämään muotona ruutua, mutta muotoillen se kuitenkin vapaasti omalle tyylille uskollisesti. Koruissa voi käyttää jalokiviä, mutta se ei ole välttämättömyys, eikä korujen tarvitse esittää mitään.

6 KORUMALLISTON MALLINNUS

Tässä luvussa käydään läpi korumalliston mallinnusprosessi vaiheittain. Korumalliston suunnittelun pohjalla toimii edellä mietitty konsepti ja testiryhmän vastauksien tulokset.

6.1 3D-mallinnuksen määritelmä

3D-mallinnuksella tarkoitetaan erilaisten esineiden suunnittelua kolmiulotteisesti. Tuote voidaan suunnitella niin, että kappaleet, osat ja kokoonpanot näyttävät oikeilta ja vastaavat fyysisiltä ominaisuuksiltaan valmistettavaa tuotetta. Tuotteen suunnittelu tehdään kolmiulotteisessa avaruudessa, joka koostuu x-, y- ja z-koordinaateista (Kuvio 12). (Tuhola & Viitanen 2008, 17.)



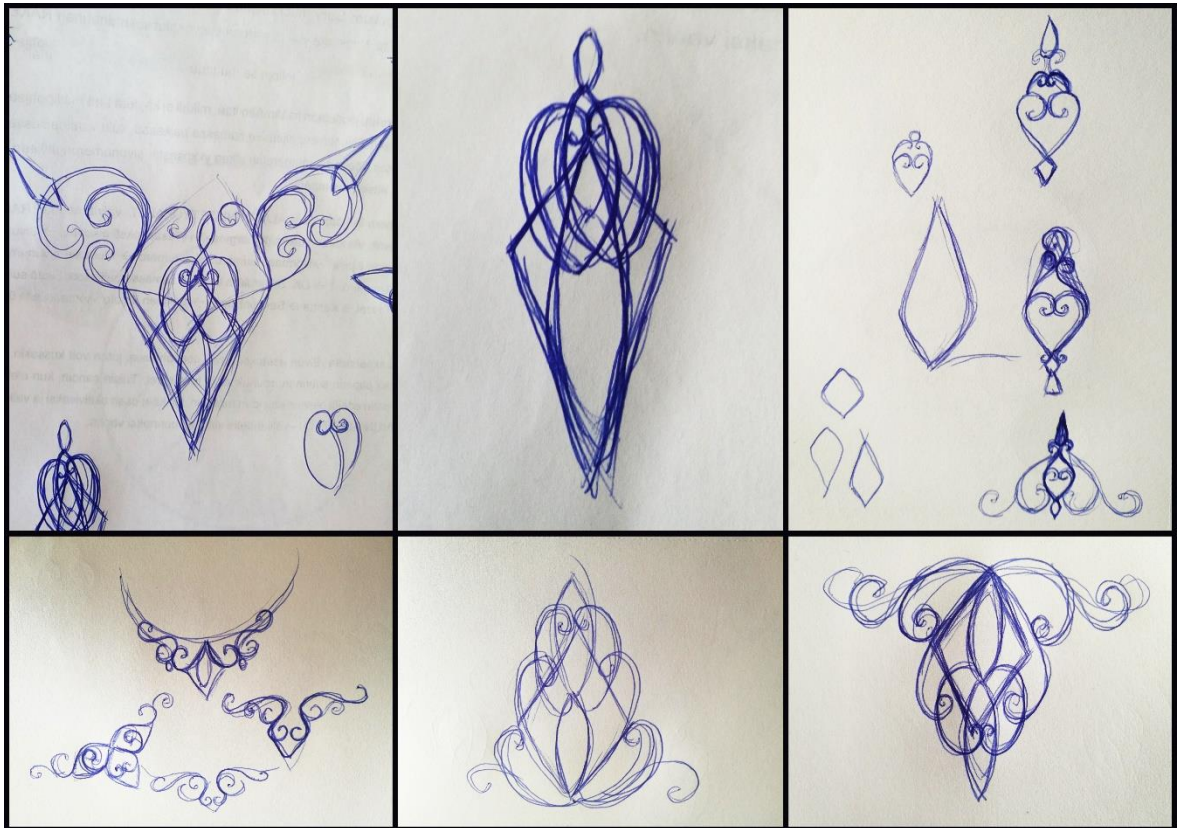
Kuvio 12. X-, Y- ja Z-koordinaattiakseli.

Tietokoneen näytöllä koordinaattiakselit sijoittuvat siten, että x-koordinaattiakseli on näytön alareunan suuntainen, y-koordinaattiakseli näytön vasemman reunan suuntainen ja z-koordinaattiakseli osoittaa näytöstä ulospäin kohti suunnittelijaa kuten kuviossa 3 havainnollistetaan. (Tuhola & Viitanen 2008, 17.) Yksinkertaistetusti ajateltuna ja hahmottamisen apuna voidaan sanoa koordinaatioakselin tarkoittavan tarkasteltavan kappaleen leveys-, korkeus- ja syvyysuuntia.

3D-mallilla tarkoitetaan kolmiulotteista esinettä, joka vastaa fyysisiltä ominaisuuksiltaan lopullista tuotetta ja jota voidaan tarkastella mallinnusohjelman avulla kolmiulotteisessa avaruudessa. (Tuhola & Viitanen 2008, 20.)

6.2 Korumalliston mallintamisen vaiheet

Mallinnusprosessi alkoi ihan perinteisellä menetelmällä eli käsin luonnostelemalla (kuva 3). Luonnosteluvaihe oli melko lyhyt, koska yksi piirretyistä luonnoksista alkoi nopeasti tuntua oikealta ja toteuttamiskelpoiselta. Luonnosteluvaiheessa käytin kevyenä ohjenuorana testiryhmän mieltymyksiä ja kaikista koruista on enemmän tai vähemmän löydettävissä haluttu ruutukuvio.

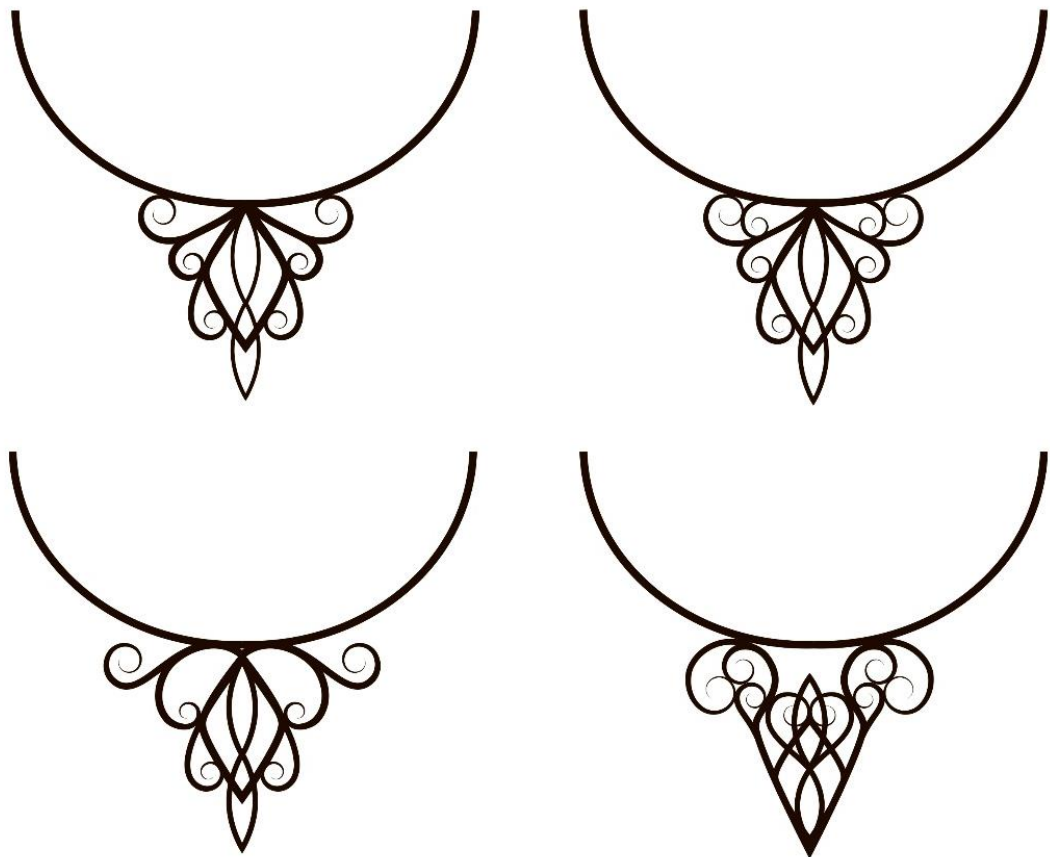


Kuva 4. Käsin piirretyt luonnokset.

Ruutukuvio ei kaikissa malliston koruissa ole havaittavissa kokonaismuodosta, mutta se on kaikissa vähintään sisäänrakennettuna. Kaikki luonnokset olivat melko kehyksettömiä eli vapaamuotoisia ja abstrakteja. Rikoin kuitenkin kaavaa miettimällä kaulakorusta massiivisempaa, jolloin looginen muoto on kietoa sitä kaulan

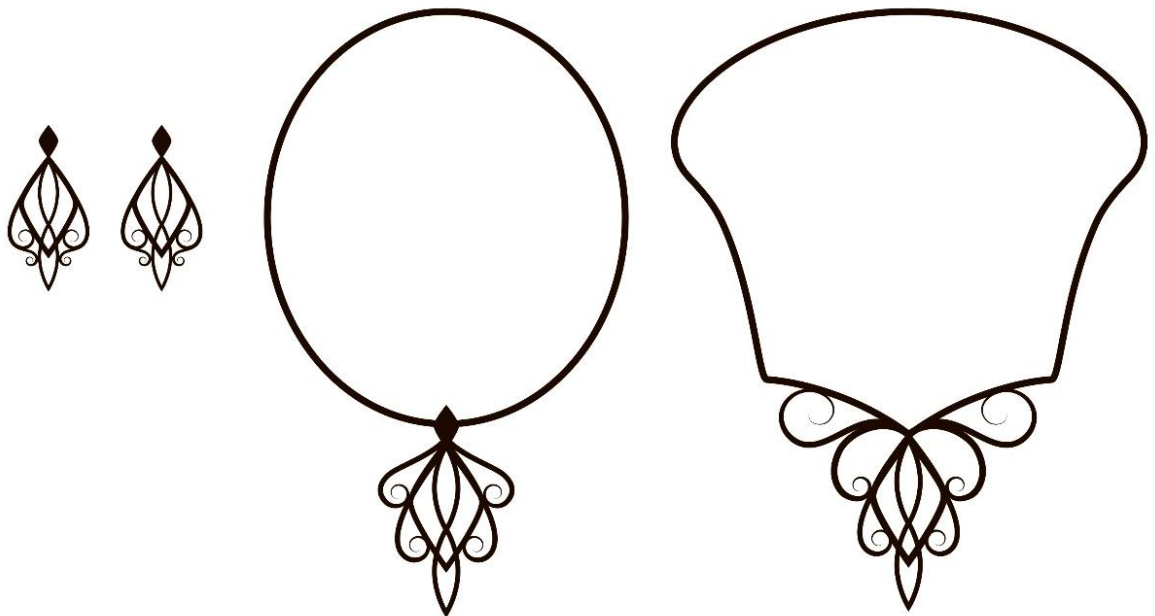
ympärille ja huomioida juhlapuvun kaula-aukko. Päädyin siis kuitenkin tekemään kaulakorusta kokonaisuutena kolmiota muistuttavan, vaikka se oli testiryhmän mielestä vähiten miellyttävä muoto. Parantainen (2018) mainitsi kuitenkin luennossaan, etteivät asiakkaat aina tiedä, mitä he haluavat ja heidän mielipiteisiinsä tulisi suhtautua kriittisesti. Tästä syystä uskalsin tehdä myös omia ratkaisujani muotoilun kannalta, koska koin osaavani ennakoida lopputulosta ammattitaitoni pohjalta asiakasta paremmin.

Siirryin seuraavaksi jatkojalostamaan jo tehtyjä luonnoksia Adobe Illustrator -ohjelmaan, jossa tein erilaisia muunnelmia parhaimmista luonnoksista (kuva 4.). Vektorien käyttäminen luonnostelussa oli hyödyllinen valinta, koska niitä pystyi helposti siirtämään Maxonin Cinema 4D -mallinnusohjelmaan ja se nopeutti merkittävästi mallinnusvaihetta.



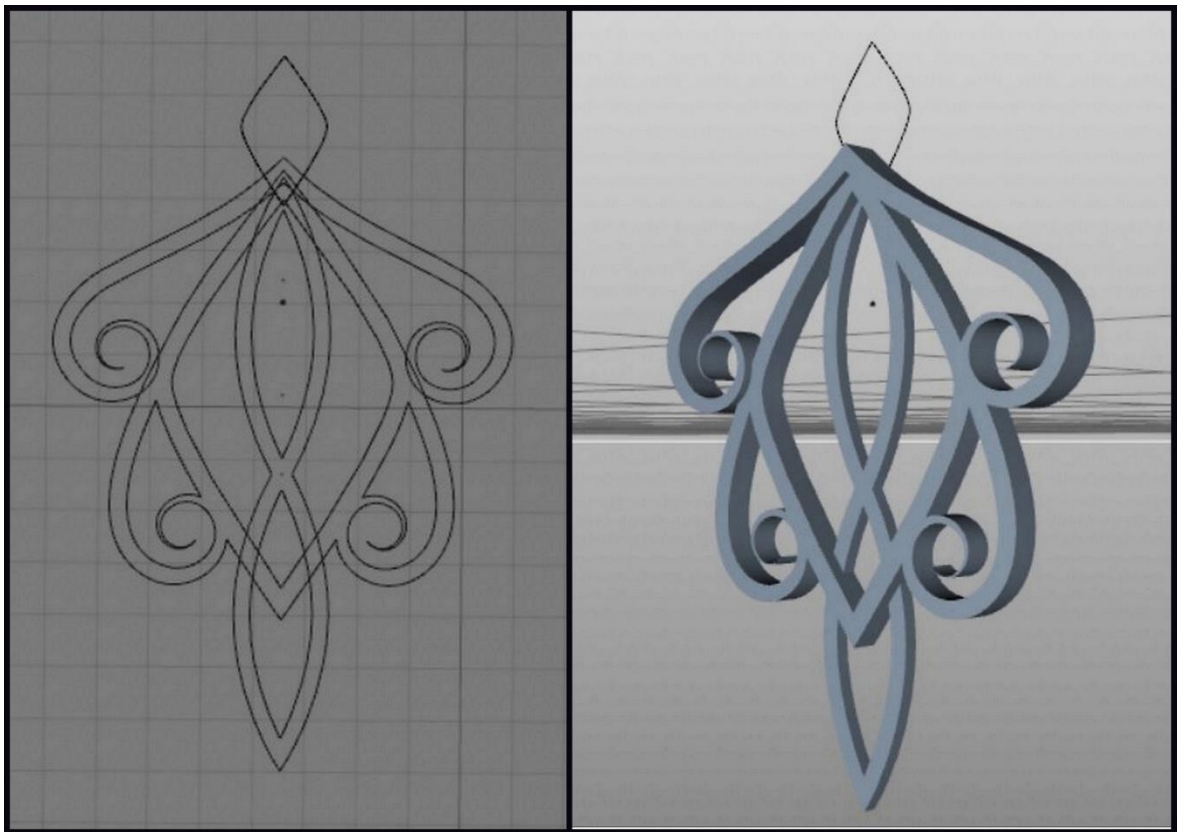
Kuva 5. Korumalliston jatkojalostetut vektoriluonnokset.

Lopullinen korumalliston suunnitelma sisältää korvakoruparin, riipuksen ja kaulakorun (kuva 5.). Riipus on ajateltu pujotettavaksi ketjuun ja kaulakoru taas vähän jäykemmällä lankarakenteella asetettavaksi kaulalle. Koko korumalliston muotoilusta löytyy yhteisiä piirteitä, mutta halusin sisällyttää kaikkiin kuitenkin tarpeeksi eroja, ettei voida puhua vain saman korun monistamisesta eri kokoisina. Tähän korumallistoon en suunnitellut istutettavaksi jalokiviä. Mallistoon on kuitenkin mahdollista sisällyttää kiviä mukaan mallistoon omina versioinaan myöhemmin, jos mallisto muuten on menestys. Seuraavassa kuvassa on nähtävissä myös korujen kokojen suhteet toisiinsa nähden.



Kuva 6. Korumalliston vektoriversio.

Mallintamisen aloitin lataamalla ilmaisen vapaaseen käyttöön tarkoitetun lisäosan CV-ArtSmartin Cinema 4D -ohjelmaan, joka mahdollisti helposti ja nopeasti vektori-muotoisen kuvan avaamisen. Tuotu kuva oli polkuina (spline, paths), jonka pohjalta ympärille voitiin oikea muoto pursottaa hierarkkisesti (extrude) ja muuttaa myöhemmin muokattavaksi polygoniksi (kuva 6.). Rakenne on ajateltu valmistaa neliönmallisista eri vahvuista hopealangoista, joiden paksuuseroja pyritään tuomaan muodossa esiin pursottamalla korun osista eri vahvuisia. Samalla koruun saadaan ulottuvuuksia, jotka lisäävät korun mielenkiintoa.



Kuva 7. Vasemmalla polut Cinema 4D -ohjelmassa ja oikealla polkujen avulla pursotettuna osa muodosta.

Riipuslenkki koruun valmistettiin pursottamalla kaksi niin sanottua ohutta levyn palkia ja laittamalla kolmionmallinen täytekappale näiden kahden levyn väliin. Lopuksi koko kappale kiinnitettiin riipuksen runkoon hyvin istuvaksi. Menetelmä muistuttaa hyvin pitkälti samaa kuin perinteisissä kultasepänmenetelmissä juotettaisiin kappaleita toisiinsa. Ajan säästämiseksi riipukseen ei tässä kohtaa valmistettu ketjua, mutta sen on tarkoitus mennä tietysti riipuslenkistä läpi.

Kaulakorussa oli muuten hyvin samanlaiset työvaiheet kuin riipuksessakin, mutta halusin taivuttaa kaulakorun kaarevaan muotoon, jotta se istuisi paremmin kaulalle. Muiden edellä kuvattujen työvaiheiden lisäksi käytin siis taivutustyökalua (bend).

Kaulakorussa kaulan ympäri menee jäykkä rakenne, johon voidaan tehdä piilomekanismi, jolloin kaulakoru aukeaa takaa ja se on mahdollista niin sanotusti pukea ylle. Piilomekanismia käytettäessä kaulan ympäri menevä rakenne pysyy yhtenäisen näköisenä ja minimalistisena. Toinen vaihtoehto olisi katkaista kaulan taakse menevät rakenteet puolivälistä ja korvata loppuosa ketjulla ja lukolla. Ketju ja lukko eivät ulkoisesti ole yhtä siistit ja yhteneväiset, mutta se on monelle tutumpi ja helpompi tapa käyttää sekä tietysti nopeampi valmistaa.

Koin, että mekanismien tai ketjujen lisääminen koruihin tässä vaiheessa veisi turhaa aikaa mallinnukselta ja isojen linjojen suunnittelulta, sillä pääpaino oli kuitenkin visuaalisen designin toimivuudessa. Oikean valinnan tekemiseksi täytyisi molemmista versioista tehdä mallikappaleet ja kokeilla niitä käytössä.

6.3 Esityskuvat

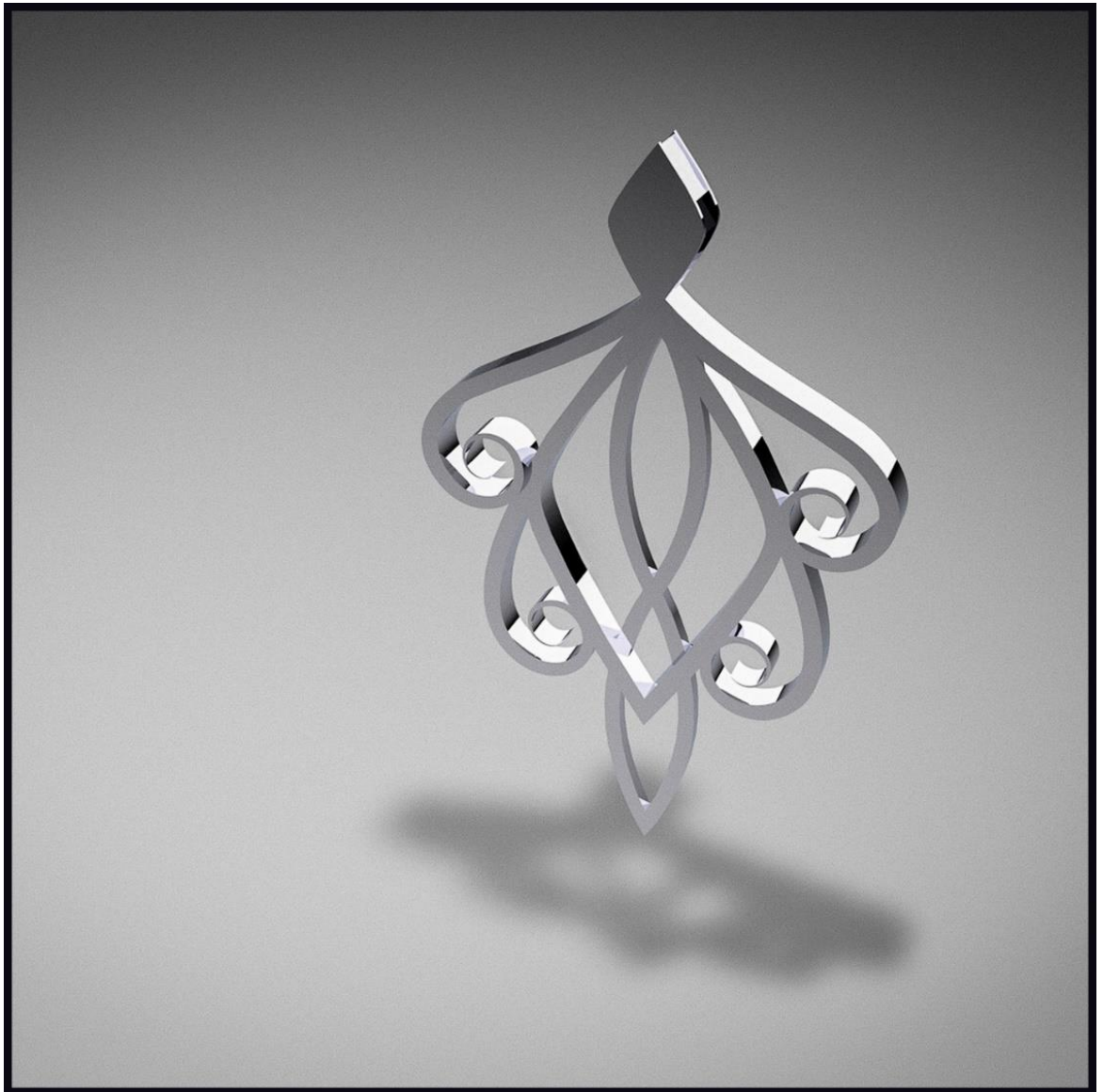
Hahmomalleiksi juhlaorumallistoon valmistui riipus, korvakorut ja kaulakoru, joiden mallinnuskuvat ovat nähtävissä seuraavaksi.

Kaulakoru on suunniteltu näyttäväksi ja massiiviseksi. Parhaiten koru sopii isoihin ja merkittäviin juhlatilaisuuksiin kuten morsiamelle hääjuhlaan ja muihin elämän erityisiin tähtihetkiin. Seuraavassa kuvassa 7 on nähtävissä kuvakollaasi, jossa ylimmässä kuvassa nähdään kaulakorun yksityiskohtia lähemmin, alhaalla vasemmalla kaulakorun profiili edestä ja alhaalla oikealla sivuprofiili.



Kuva 8. Esityskuva kaulakorusta.

Riipus on ajateltu sopivan hieman pienimuotoisempiin juhliin (kuva 8). Korun kantaja on juhlassa pikemminkin vieras kuin itse päätähti. Samalla tavoin kuin Sirius-kaksoistähdellä on kumppani valkoinen kääpiö. Kaulakorun ja riipuksen voi omistaa ihan hyvin yksi ja sama ihminen, koska niiden tyyli säilyy samana, vain juhlien luonne muuttuu.



Kuva 9. Esityskuva riipuksesta.

Korvakorut on suunniteltu sopivaksi molempien kaulakorun ja riipuksen kanssa, koska niitä yhdistää vahvasti sama muotokieli. Korvakorut ovat näyttävät ja roikkuvat tappikiinnityksellä. Kiinnitystapa on varmempi kuin koukkukiinnitys ja näin koru ei niin helposti putoa. (Kuva 9.)



Kuva 10. Esityskuva korvakoruista.

7 MALLISTON VALMIIKSI SAATTAMINEN

Korumallisto kaipaa vielä tulevaisuudessa muutamia tärkeitä asioita ollakseen valmis markkinoitava kokonaisuus. Nämä asiat ovat sellaisia, jotka tullaan varsinaisesti toteuttamaan loppuun vasta yritystoiminnan aloituksen jälkeen ja ensimmäisten oikeista materiaaleista tehtyjen korujen valmistuttua. Halusin kuitenkin jo tässä vaiheessa avata ajatuksiani näihin asioihin liittyen.

7.1 Korujen valmistaminen

Korumalliston korut on mahdollista valmistaa täysin käsityönä mallin mukaan tai 3D-tulostusta apuna käyttäen. 3D-tulostaminen olisi helppo seuraava askel 3D-mallinnuksen jälkeen. 3D-tulostuksella on mahdollista tehdä vahamalli, jonka pohjalta hopeakoru voidaan valaa. Käytettäessä tulostusmahdollisuutta mallistosta mielestäni katoaa uniikkisuus ja käsityön leima, jotka ovat kuitenkin tärkeä osa yrityksen arvoja ja imagoa. Olenkin sitä mieltä, että korut tullaan valmistamaan jokainen uniikisti käsin tehden perinteisiä kultasepän menetelmiä käyttäen. Ainoastaan, jos suosio kasvaa suureksi, voidaan nopeampia menetelmiä harkita.

Materiaalina koruissa on raakamateriaalista neliöksi vetoraudan läpi vedetty hopealanka, josta muotoillut kappaleet juotetaan yhteen hopeajuotteella. Valmiit kiillotetut korut olisi hyvä pinnoittaa rodinoimalla, jotta ne eivät tummu ja korujen huoltoväli pitenisi.

Mallistoa olisi mahdollista täydentää myöhemmin jalokivellisillä versioilla, kun korujen haluttavuus on varmistettu. Lisäksi voidaan tietysti luoda mallistoa täydentäviä koruja, kuten esimerkiksi monien morsiamien käyttämä tiara. Tiarat ovat kuitenkin työmäärältään ja käytettävien materiaalien pohjalta sen verran isoja kokonaisuuksia, että ne olisi parempi toteuttaa vain tilauksesta.

7.2 Hinnoittelu

Tarkkaa hintaa ei mielestäni ole tässä vaiheessa järkevää miettiä. Hinnoitteluun vaikuttaa työhön menevä aika sekä materiaalien paino ja niiden senhetkinen markkinahinta. Koska yritystoiminnan aloittamiseen saattaa kulua vielä aikaa, on mahdollista, että hopean hinta muuttuu suuntaan tai toiseen.

Haluan kuitenkin, että nämä käsityönä valmistetut tuotteet ovat luksustuotteita, joten ne kannattaa hinnoitella sen mukaan. Esimerkiksi vahvan brändin omaava Lumoava hinnoittelee tyyliltään ja kooltaan oman riipukseni kanssa vastaavan Neito-riipuksen 209 euron hintaiseksi. Oma riipukseni todennäköisesti on hieman painavampi ja poikkeuksena Lumoavan tuotteisiin se valmistetaan täysin käsityönä. Oma brändi ei toki varmasti ole niin tunnettu kuin Lumoava, joten myös se täytyy huomioida hinnassa. Realistinen hinta pelkälle riipukselle on todennäköisesti 200-300 euron tasolla ja korvakorut hyvin samaa luokkaa. Kaulakoru on työmäärältään mittavampi ja kooltaan suurempi, joten arvioisin sen hintaluokan nousevan valitusta kiinnitysmekanismista riippuen 500-1000 euroon.

7.3 Pakkaukset

Tilasin itse hetki sitten mekon eräästä liikkeestä ja mekko saapui pirteän pinkissä postituslaatikossa ja sisällä oli pitkähäkö käsin kirjoitettu viesti kiitoksena tilauksesta. Pelkästään pakkauksesta tuli hyvä mieli ja sisällä ollut viesti vain korosti sitä. Tilautani varten joku oli nähnyt erityistä vaivaa kiittääkseen minua tilaajana. Käsinkirjoitetulla viestillä on nykyään suuri merkitys, koska se ei ole enää yleinen tapa. Voi olla, että tilattu mekkokin vaikutti paljon paremmalta tämän johdosta. Tämä on se tunne, jonka haluan välittää myös omille tilaajilleni. Itse ainakin tilaan kyseiseltä liikkeeltä tämän ansiosta jatkossakin.

Suurin osa koruistani ostetaan varmasti verkkokaupan kautta ja postitetaan asiakkaalle. Postituslaatikollakin on merkitystä, kuten edellä kuvasin. Haluaisin valita postitukseen violetin laatikon. Petersonin & Cullenin (2000, 65) mukaan violettiä väriä esiintyy harvoin luonnossa ja väriaineena se on ollut kallis valmistaa. Tästä johtuen heidän mukaansa violettiä väriä on pidetty luksusvärinä ja se on ollut käytössä

lähinnä kuninkailla ja rikkailla. He mainitsivat violettiin edelleen liittyvän viittaukset jalouteen, aateluuteen ja luksukseen. Nämä ovat myös sellaisia arvoja, jotka toivoisin asiakkaille tulevan mieleen tilauksestaan. Lisäksi postituspaketteihin pitäisi panna postikortteja tai muita vastaavia, joihin voisi kirjoittaa käsin kiitoksen tilaajalle edellä mainitun esimerkin tapaan.

Korurasioiden täytyy olla laadukkaita ja kestää käytössä pitkään, koska monet säilyttävät koruja niiden mukana tullessa rasiassa jatkossakin. Korurasioiden väriksi postituspakkauksista poiketen valitsisin mustan värin. Musta väri toimii hopean kanssa kaikkein parhaiten. Hopea on kuin peili ja se heijastaa ympäristöään, joten ei ole toivottavaa, että hopea näyttäisi jonkin muun kuin itsensä väriseltä. Myös kontrastiero mustan ja hopean välillä on riittävä eikä koru huku taustaansa. Tästä syystä musta on ainoa oikea värivalinta. Esimerkki korurasioista nähtävissä kuvassa 10.



Kuva 11. Korurasiat

7.4 Korumalliston brändi

Brändillä tarkoitetaan lupausa tuottaa tietyn tarpeen tyydytystä, samanlaisia ominaisuuksia, hyötyjä ja lisäarvoja. Brändi on yksilöimiskeino kuten nimi, termi tai symboli ja sen avulla on mahdollista erottua kilpailijoista. Brändi on asiakkaan mielikuva yrityksestä. (Laaksonen & Rainisto 2008, 17.)

Mielikuva tuotteesta tai yrityksestä syntyy viestinnän tai kokemusten kautta. Brändi-identiteetin taustalla on brändilupaus, johon se pohjautuu. Lupauksen muodostuksen tukena ovat toimenpiteet, kokemukset ja mielikuvat. Brändilupaus on käytännössä yhtä kuin koko brändin identiteetti ja ellei lupaus pystytä lunastamaan, voidaan koko brändin olemassaolo kyseenalaistaa. Brändilupauksen ympärille rakennetaan ulkoasu ja ydinviestintä, joiden tarkoitus on luoda halutunlaisia mielleyhtymiä brändistä kokonaisuutena. (Laaksonen & Rainisto 2008, 80.)

Brändiä on mahdollista tehostaa tai rakentaa visuaalisen ilmeen, viestinnän ja lupauksien avulla. On kuitenkin tärkeää muistaa, että lopullinen identiteetti muodostuu kuitenkin vasta kokemusten pohjalta pidemmällä aikavälillä. On pidettävä huoli siitä, että koko tuotetta ympäröivä palvelukokonaisuus toimii. (Laaksonen & Rainisto 2008, 81.)

Brändi on siis kokonaisuus erilaisia asioita, jotka luovat asiakkaalle mielikuvan tuotteesta ja yhdistävät ne malliston nimeen. Brändilupauksena voisi toimia esimerkiksi: ”Sinun tähtihetkiisi”. Lupaus toimii tarinan vahvistajana ja pienenä vihjeenä käyttötulaisuudesta.

Korumallistoni brändin pohja luodaan tarinalla, arvoilla, imagolla ja myöhemmin tulevaisuudessa luotavalla visuaalisella ilmeellä. Yritykselle on tärkeää myös asiakkaiden erinomainen palvelu.

Tarinaa kävimme jo aiemmin tässä työssä läpi, mutta se kuuluu merkittävänä osana korumalliston brändin perustaan ja suurin osa ostoista tapahtuu sen pohjalta. Yrityksellä ja korumallistolla on kuitenkin tiettyjä arvoja ja imagollisia asioita, joita on tarkoitus asiakkaalle välittää. Kyseessä on kuitenkin laadukas käsityönä valmistettu suomalainen design-mallisto ja sitä halutaan korostaa parhaalla mahdollisella tavalla.

Koska korut tehdään käsityönä, on se mielestäni asia, joka pitää tuoda selkeästi esiin. Käsien valmistettuna korut ovat aina uniikkeja ja kahta täysin samanlaista ei koskaan ole. On siis kaksi täysin eri asiaa ostaa käsityönä valmistettu koru kuin massatuotantona valmistettu koru. Monesti suomalaiset ihmiset arvostavat täällä valmistettuja tuotteita enemmän kuin muissa maissa tehtyjä. Suomalaisuudessa on jokin sisäänrakennettu laadun tae. On siis tärkeää tuoda nämä asiat ilmi.

Brändin luominen ei ole vain visuaalisia elementtejä tai brändilupauksen toistoa loputtomiin. Vahvaa mielikuvaa yrityksen ja tuotteiden brändistä luodaan myös asiakaspalvelulla eli niillä kokemuksilla. Asiakkaalle pitää jäädä hyvä kokemus asiainnista, tai onnistuneen palvelukokemuksen luomisessa on epäonnistuttu. Tunne vaikuttaa ihmisen ostopäätöksiin ja jokainen asiakas haluaa tuntea olonsa tärkeäksi. Jos ostopahtumasta tai vierailusta liikkeessä jää huono tunne, asiakas ei enää palaa. Ylittämällä asiakkaan odotukset voidaan tehdä heistä suosittelijoita, joka kantaa hedelmää uusien asiakkaiden muodossa.

Asiakkaan odotukset ylitetään palvelulla, jota hän ei osaa odottaa. Fyysisesti liikkeessä asioitaessa tämä voisi tarkoittaa iloisen asiakaspalvelun lisäksi sitä, että lisätään ostetun tuotteen kylkeen jotain yritykselle edullista, mutta asiakkaalle jotain todella tarpeellista. Tällainen asia voisi olla esimerkiksi yrityksen nimellä varustettu korujen kiillotusliina, jolla asiakas voi pitää korunsa kiiltävänä. Koska yrityksellä on myös verkkokauppa, toimitetaan koruja myös postilla. Tässä kuvaan astuu aiemmin käsitelty korujen pakkaaminen ja sisälle laitettava henkilökohtainen viesti.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ihminen koristautuu aina ja kaikkialla, enemmän tai vähemmän. Ostopäätöksiin johtavat syyt vaihtelevat laajasti käyttäjän ja tilaisuuden mukaan. Koru on osa ihmisen elinkaarta vauvasta vaariin.

Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään korujen ostamisen ja käyttämisen syitä ja motivaatiotekijöitä. Tässä tutkimuksessa kohderyhmäksi muodostui juhliiva nainen ja erityisesti morsian.

8.1 Arkeen ja juhlaan – tutkimustulokset kootusti

Tutkimustuloksen mukaan ihmiset ostavat koruja vain muutaman kerran vuodessa tai sitä harvemmin. Tästä voidaan ajatella, että korujen ostoa harkitaan pidempään ja vähemmän tehdään niin sanottuja heräteostoksia. Koru on usein myös kallis hankinta, joten ostopäätöksen tekemiseen käytetään enemmän aikaa ja harkintaa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että peräti yhteensä 95% vastaajista ostaa korun mieluiten fyysisestä liikkeestä kuin netistä. Tästä voi päätellä, että koruja halutaan edelleen nähdä fyysisesti itse ja kosketella käsin ennen ostopäätöksen tekemistä. Halutaan tietää, miltä koru tuntuu ja tehdä arvio sen laadusta tunto- ja näköaistin pohjalta.

Koruja käytetään sekä arjessa että juhlassa, mutta juhlaikäyttöön tuleviin koruihin oltiin valmiita panostamaan enemmän. Koruihin liittyy myös vahva tunneside. Niiden halutaan aina kuvastavan kantajansa persoonaa tai yhteyttä läheisiin ihmisiin.

Kuten Ahde-Deal (2013) omassa tutkimuksessaankin totesi, ei korujen käyttämisen syihin löydy vain yhtä oikeaa vastausta. Samaan lopputulokseen päädyin oman kyselynkin kohdalla.

Moni vastaaja toi esiin mahdollisuuden muuntaa asu korujen avulla arkisesta juhla- vaksi. Tämä voi tarkoittaa myös sitä, että pukeutumiseen liittyvät syyt ovat keinoja näyttää paremmalta ja samalla lisätä kantajansa itsevarmuutta. Sitä ei vain haluta välttämättä myöntää, koska koetaan, että ulkonäköön panostaminen on pinnallista

ja yritetään perustella sitä jollakin järkeväksi laskettavalla syyllä. Pohjimmiltaan tarpeet ovat siis kuitenkin esteettisiä, mutta samalla sosiaalisia.

Koru on yksi statussymboleista, joilla voidaan näyttää muille, että pärjätään hyvin. Toinen esimerkki statussymbolista voisi olla esimerkiksi kallis automerkki kuten vaikkapa Fordin Ferrari tai Mustang. Toimiakseen statussymbolina korun täytyy olla jotenkin arvokas. Arvokkaaksi korun tekee mm. hinta, suunnittelija ja materiaali sekä näiden keskinäinen suhde. Ulkonäköä voidaan parantaa tai lisätä itsevarmuutta myös koruilla, jotka eivät välttämättä ole niin arvokkaita. Ihminen tuntee olonsa juhlaavaksi silloin, kun korujen käyttö on jotain tavanomaisesta poikkeavaa. Vastaajista moni kertoikin käyttävänsä koruja vain juhlissa tai niissä käytettävät korut ovat näyttävämpiä, arvokkaampia tai muulla tavalla arkikoruista poikkeavia.

Koruja kerrottiin käytettävän myös niiden ulkonäön vuoksi tai siksi, että pidetään koruista. Tuo voi tietysti olla ainakin osa totuudesta, mutta itse luulen, ettei vain ole osattu tunnistaa todellista syytä korujen käytön taustalla. Ihminen tiedostamattaan tai tiedostetusti haluaa pitää mahdolliset itsekkäät syyt omana tietonaan. Tämä kumpuaa aiemmin mainituista ihmisen psykologisista perusominaisuuksista, jotka yhdistävät meitä kaikkia, mutta joita ihminen ei yleensä itsessään mainitse olevan (Rope & Pyykkö 2003, 50). Monet näistä perusominaisuuksista koetaan kielteisiksi piirteiksi, koska nykyaikaisessa länsimaisessa yhteiskunnassa näihin ominaisuuksiin on ladattu negatiivinen arvolataus (Rope & Pyykkö 2003, 50).

Yhteenvetona voidaan todeta, että pääsyyt korujen käytölle ovat esteettisiä, sosiaalisia tai molempia edellä mainittuja. Koruilla halutaan ilmentää persoonallisuutta, tilaisuuden luonnetta tai yksinkertaisesti kauneuden luomaa mielihyvää. Koruun liittyvät myös vahvat tunnesiteet esimerkiksi lahjan, muiston tai perinnön muodossa.

8.2 Tutkimuksen itsearviointi

Tutkimus onnistui pääasiassa ihan hyvin ja sain sen avulla pohdittua niitä asioita, joita oli alun perin tarkoituskin. Kyselyssä oli kuitenkin mukana muutamia turhia kysymyksiä, jotka osoittautuivat enemmän tai vähemmän tarpeettomiksi. Esimerkiksi

ihmisen tämän hetkiselällä työtilanteella tai tulotasolla, ei välttämättä ollut oleellista korujen käytön taustojen merkitysten selvittämisen kannalta.

Kyselyä olisi voinut levittää laajemmallekin ja pyrkiä saamaan vastaajiksi enemmän miehiä ja lisää eri ikäisiä ihmisiä. Vastanneiden määrä kuitenkin yllätti positiivisesti. Kyselyssä tässä muodossa ikäryhmien skaalat olivat ehkä turhan suuret ja suurin osa vastaajista sijoittui keskimmäiseen 18–39 -vuotiaiden ikäryhmään. Laajoilla ikäryhmillä ei kuitenkaan lopulta ollut kyselyn lopputuloksen kannalta isoa merkitystä.

Ongelma on myös se, että vanhempi ikäryhmä on Facebookissa vähemmistössä. 127 vastaajasta vain kaksi oli yli 60-vuotiaita. Siinäkin ikäryhmässä on varmasti kuitenkin ihmisiä, jotka osallistuvat juhliin tai ostavat koruja lahjaksi, joten heidän mielipiteitään olisin kaivannut lisää. Tätä ikäryhmää olisi todennäköisesti tavoitettu enemmän haastattelemalla ihmisiä esimerkiksi kauppakeskuksissa.

Kun kyselyä levittää Facebookissa on otettava huomioon, että ihminen on mahdollisesti vastatessaan epärehellinen. Parantainenkin (2018) luennoissaan mainitsi, että kyselyyn vastaajana on yleensä tulevaisuuden minä eli se minkälainen ihminen haluaisi olla, eikä niinkään se millainen ihminen todellisuudessa on. Mielestäni kuitenkin kyselyssäni oli hyvin vähän sellaisia kysymyksiä, joissa ihminen kokisi tarvetta antaa itsestään parempi kuva kuin onkaan.

Kyselyllä oli vastausaikaa vain viikko, eikä opinnäytetyön aika antanut periksi yhtään pidempää aikaa kyselyn aukipitämiseksi. Tein kuitenkin sellaisen huomion, että suurin osa vastauksista tuli ensimmäisen tai toisen päivän aikana eli pidempää vastausaikaa ei todennäköisesti olisi edes tarvittu.

Kritiikkiä voisi esittää myös siitä, onko kyselyllä saatujen vastausten ja omien mielipiteiden välinen ristiriita tuloksekkaasti ratkaistu. Siitä huolimatta, mikä vastaajia miellytti eniten, hahmomalleihin mukaan tulevat ominaisuudet olivat omien valintojeni tulosta. Tunnistin prosessin aikana, että ratkaisuni eivät kaikilta osiltaan olleet objektiivisia, eivätkä sellaisiksi tarkoitettujakaan. Taitava tekijä luo asiakkaalle tarpeen, josta hän ei ennen koruun tutustumista ole edes tietoinen.

Parantaisen (2018) mielestä kuitenkin ainoa oikea gallup-tulos on se, että ihminen ostaa tai tilaa tuotteen. Hän selittää väitettään, ettei asiakas monesti tiedä, mitä haluaa ja tutkimustuloksia kannattaa sen vuoksi pohtia kriittisesti. Tämän vuoksi asiakkaalle kannattaakin mieluummin näyttää erilaisia vaihtoehtoja, mistä valita ja tämä toteutuikin testiryhmän kyselyosuudessa, mitä tarkasteltiin konseptisuunnittelun asiakaslähtöisen muotoilun kohdalla.

8.3 Malliston suunnitteluprosessin itsearviointi

8.3.1 Arvolupausmallin käyttäminen

Value proposition canvas eli arvolupausmalli on äärettömän hyödyllinen työkalu ja koin sen käyttämisen havainnollistavana. Mallin avulla oli helpompi määritellä asiakkaiden oikeita tarpeita ja miettiä mitkä niistä tarpeista ovat merkityksellisiä juuri minun korumallistoni kannalta. Mallin hyödyntämisessä keskeisintä oli juuri asiakkaasta lähtöisin oleva suunnitteluprosessi.

Mikäli päädyn käyttämään tätä toimintamallia jatkossa uusien tuotteiden luomisen apuna, kannattaisi value proposition canvas toteuttaa workshopin muodossa asiakkaista muodostetun testiryhmän kanssa. On paljon sellaisia tarpeita, joita ei varmasti saa asiakkaista kyselyn avulla irti, jolloin yhteishenki ja yhteinen tekeminen voisi saada aikaan uudenlaisia innovaatioita.

8.3.2 Mallinnus korujen suunnittelussa

Mallinnuksen avulla korujen hahmomalleista on mahdollista tehdä aitoja vastaavia. Suunnitteluprosessi on kuitenkin aikaa vievää ja tuo aika on pois korujen valmistuksesta. Suunnittelijalle riittäisi käsin piirretty hahmotelma tai vektoroitu luonnos korusta, mutta asiakas ei pysty välttämättä hahmottamaan korua kaksiulotteisesta kuvasta.

Tilanne on toinen oman yrityksen aikana. Mallinnuksen laajuus muuttuu, kun samassa ajassa täytyisi saada aikaiseksi mahdollisimman paljon. Omassa yrityksessäni tulen käyttämään nimenomaan nopeampaa tapaa suunnitella koruja eli kaksiulotteista kuvausta. Mallinnus liittyy olennaisesti suunnitteluprosessiin loppuvaiheeseen, ei välttämättä asiakaskontakteihin. Siihen kuitenkin edetään vasta, kun tarvitaan tarkempia tietoja siitä, mitä tuote lopulta maksaa.

Mallinnuksen avulla pystyy määrittelemään tarkat raaka-ainepitoisuudet ja hintalaskelmat. Tämä prosessi vaatii kuitenkin mallinnuksen lisäopiskelua, jotta sitä pystyisi hyödyntämään yrityksen katelaskelmissa. Oma ammattitaitoni tällaisenaan ei vielä riitä tähän.

8.4 Palaute

Tavoitin kolme kuudesta testiryhmän henkilöstä kommentoimaan vielä valmiita korujen mallinnuksia. Seuraavana on suorat lainaukset annetuista palautteista:

Suunnittelija onnistui huomioimaan ja yhdistämään korumuotoilussa kaikki ominaisuudet, joita koruissa ihailen. Korun muodossa yhdistyivät kauniisti ruutu ja pisara -muodot. Pidin siitä, että koruissa oli onnistuttu yhdistämään sekä kehystä että vapaamuotoista reunaa. Myös materiaalivalinta oli täydellinen. Korujen muotoilu on kaunista ja uniikkia sekä ajatonta! (Testiryhmän jäsen 1.)

Niissä toteutuu toivomani flow eli elämänvirta! Lisäksi persoonallinen, mutta jättää katsojan miettimään, mitä abstrakti muoto kuvaa. On myös muunnettavissa - kivillä tai ilman! Kaiken kaikkiaan ihana sarja, ostaisin heti! Loistavaa! (Testiryhmän jäsen 2.)

Korusarja on mielestäni onnistunut siinä että koruja voi käyttää settinä tai yksittäin riippuen juhlatilaisuudesta. Linjat on omaan makuun selkeät eikä mene liian pieneksi piperryksekseksi. Itse käyttäisin näitä juhlissa ja korvakoruja yksinään sellaisina päivinä kun tekee mieli laittaa eikä tarvitse mennä töihin. (Testiryhmän jäsen 3.)

Asiakaspalaute mallinnetusta juhlaorumallistosta oli pelkästään positiivista. Tietysti palautteen antajien määrä jäi kovin pieneksi ja siitä on hankala vetää mitään varmoja johtopäätöksiä. Mielenkiintoinen huomio palautteista oli kuitenkin se, ettei

omaa valintaani käyttää kolmiomuotoa kritisoitu. Tämä osoittaa mielestäni juuri sitä, ettei asiakas aina välttämättä todellisuudessa tiedä kysyttäessä, mitä haluaa.

Yhteistyökumppanini Riina Hokkasen kommentit:

Ensiksi, mulle jäi kokonaisuudesta semmonen olo, että sä tiesit mitä teit ja mistä puhuit. Hyvä Tiia! Mun silmään näytti myös siltä, että tälle työlle asetetut tavoitteet tuli täytettyä. Mun mielestä sait hyvin yhdistettyä sen mitä testiryhmä koruilta halusi, siihen kuka ja millainen sä olet suunnittelijana. Oli myös tosi hyvä juttu sulta luottaa sun ammattitaitoon ja kokemukseen malliston suunnittelussa, eikä täysin mennä asiakkaiden ajatusten perusteella. Se osoittaa ammattimaisuutta. Ja testiryhmän palautteet tuki mun mielestä tätä valintaa.

Mun mielestä oli myös hyvä, että puhuit myös pakkaus valinnoista, koska siitä näkee, että tää on aika loppuun asti mietitty konsepti ja hyödyllinen työ sun "asiakasyritykselle". Jos jostain vielä ehdit löytää tai etsiä jonkun lähteen tähän, niin siihen korurasioden väriin liittyen vois mun mielestä lisätä myös sen, että musta pakkaus nähdään myös paremman ja kalliimman tuotteen merkinä. Esimerkiksi jos ruokakaupassa kattoo pakkausten värejä, niin mustilla pakkauksilla myydään yleensä vähän jotain parempaa, ns. luksus tuotetta. Esimerkkinä Pirkan Parhaat sarja, jossa on antipastoleikkeleitä, juustoja, keksilajitelmia juustoille, yms yms. Tämmönen tuli mieleen, vois olla vielä ihan hyvä perustelu niiden lisäksi joita sulla siinä jo on. Mutta hyvin se oli perusteltu ilman tuotakin.

Mallinnoksista sen verran, että mua jäi vähän vaivaamaan vähän nuo terävät reunat. Ainakin kaulakorusta tuli semmonen olo, että se on vähän epämukava kaulassa, koska reunat on noin teräviä. Mutta tää tulee varmaan vaan tosta mallinnuksesta ja siitä, että en kokemuksesta tiedä millanen korujen valmistusmateriaali on luonnossa. Mutta muuten tosi hyvät mallinnokset. Ja tosi hyvä, että sulla on tuola mukana myös se vektoriversio, niin hahmottaa vähän mittasuhteita toisiinsa nähden.

Ilman yhteistyökumppanin mainintaa korujen terävistä reunoista, en olisi tullut sitä edes ajatelleeksi. Itselläni on kuitenkin valmiita samalla rakenteella valmistamiani koruja, jotka eivät tunnu käytössä teräviltä. Korujen reunat eivät ole todellisuudessa teräviä ja kuten Riina palautteessaan totesi, ne vain näyttävät mallinnuksessa sellaisilta. Korujen reunat pyöristyvät aavistuksen kiillotusprosessin aikana, eivätkä siten ole teräviä. On myös tarkoitus, että korujen tasainen reuna on se, joka ottaa korussa ihoon kiinni.

Saamani palaute lisäsi varmuutta omien ratkaisujen tekemiseen ja antoi rohkeutta jatkaa valitsemallani tiellä. Luovuus yksinään ei yritystä kannata, vaan rohkeus ja varmuus oman tien kulkijana luo oman kädenjäljen ja vahvan brändin.

8.5 Havaintoja ja oivalluksia

Omaa yritystä perustaessa on hyvä ottaa huomioon tämän prosessin aikana syntyneet havainnot kohderyhmän tavoittamisesta, palautteen keräämisestä ja näiden vaikutuksista tuotteen brändäämiseen.

Vaikka tämän korumalliston pääkohderyhmänä onkin juhliivat naiset tai erityisesti morsiamet, ei se poissulje miesten osuutta yrityksen kokonaiskohderyhmästä. Yritykselle voidaan myöhemmin suunnitella mallistoja, joiden kohderyhmänä ovat miehet. Tällainen korumallisto voisi esimerkiksi sisältää solmioneuloja tai kalvosinnapeja vaikkapa sulhaselle.

Testiryhmään kuuluneille on vielä opinnäytetyön valmistuttua tarkoitus laittaa kiitosviesti ja lyhyt yhteenveto prosessin tuloksena valmistuneista hahmomalleista. On hyvä muistaa, että nyt tutkimukseen osallistuvat ovat yrityksen tulevaisuuden potentiaalisia asiakkaita.

9 PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyössäni opin korumalliston luomiseen liittyvän prosessin asiakastarpeiden määrittelystä, kohderyhmän luomisesta hahmomallien tekemiseen. Lopputuloksena on perusteltu kokonaisuus, jolla on kaikki mahdollisuudet tulevaisuudessa menestyä. Kun olen kertaalleen käynyt tämän toimintamallin läpi, voin hyödyntää sitä myös jatkossa uusien tuotteiden luomiseen, jolloin prosessi myöskin nopeutuu.

Etelä-Pohjanmaahan on tunnetusti pienten PK-yrittäjien kotikenttää. Oma yritykseni tulee alussa työllistämään vain minut itseni, joten tästä koulutuksesta saamani pohja tukee erityisesti pienyrittäjyyttä. Olen itse jatkossa myös valmis ottamaan yritykseeni harjoittelijoita tai opinnäytetyön tekijöitä nyt kun prosessi on minulle tuttu. Tämä tulee ylläpitämään vuorovaikutusta ammattikorkeakoulun ja yritystoiminnan välillä myös tulevaisuudessa.

Yritystoiminnan aloittaminen on pelottanut minua pitkään ja siksi olen halunnut olla vahva ammattilainen ennen siihen ryhtymistä. Parantaisen (2018) mukaan ei kuitenkaan ole mitään keinoa mitata yritystoiminnan kannattavuutta tarkasti etukäteen, vaan sen aloittaminen on aina riski. Pitää olla rohkeutta ottaa tuo riski. Visuaalisen tuottajan koulutus on suonut minulle joukon uusia työkaluja yrityselämää ajatellen ja koen löytäneeni opinnäytetyöprosessin aikana vahvemman tahdon yrittää.

"Yrittäminen on sitä, että ensin astutaan rotkon reunan yli ja sitten räpytellään niin perkeleesti!" (Parantainen 2018)

LÄHTEET

- Ahde-Deal, P. 2013. Women and Jewelry: A Social Approach to Wearing and Possessing Jewelry. Helsinki: Aalto-yliopisto.
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2: Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum.
- Dezetter, A. 2016. Organ. [Valokuva]. Ranska: Pixabay. Saatavana: <https://pixabay.com/fi/urut-herzeele-flanderi-letkut-1232317/>.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Kamila, M. 2018. Palvelumuotoilija. Paremmaksi seminaari: Palvelumuotoilu on asenne! Asiakas on nyt keskiössä – luento. 11.4.2018.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keinonen, T. & Jääskö, V. 2004. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppätieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Maslow, A. H. 1970. Motivation and personality. New York: Harper & Row, Publishers.
- Parantainen, J. 2018. Tuotteistaja. Noste Oy. Paremmaksi seminaari: Puserra tie-teestä tulosta. Nyt puhutaan rahasta! -luento. 11.4.2018.
- Peterson, L. K. & Cullen, C. D. 2000. Global Graphics: Color. A Guide to Design with color for an International Market. Gloucester: Rockport Publishers Inc.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Saksala, E. 2015. Tuottajan Käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.

- Sammallahti, T. & Murto, P. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on demand.
- Sipilä, L. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.
- Sipilä, L. & Tirkkonen-Vane, K. 2008. Käytännön markkinointi: Nyt. Helsinki: Infor.
- Sirius. Helsinki: Ursa. [Viitattu 14.4.2018]. Saatavana: <https://www.ursa.fi/extra/kosmos/s/sirius.html>
- Strategyzer. 2017. The Value Propotion Canvas, Business Model Generation. Saatavana: <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>.
- Tuhola, E. & Viitanen, K. 2008. 3D-mallintaminen suunnittelun apuvälineenä. Tampere: Tammertekniikka.
- Töttö, P. 2000. Pirullisen positivismin paluu: Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Tampere: Vastapaino.
- Valkeapaa, L., Salmela, U. & Bonelius, E. 1997. Taidehistorian sanasto. [Verkkoartikkeli] Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 9.4.2018]. Saatavana: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/47722/951-34-0991-0.pdf?sequence=1>.

LIITTEET

Liite 1. Kysely korujen osto- ja käyttötottumuksista

Liite 2. Oma arvolupausmalli

Liite 1: Kysely korujen osto- ja käyttötottumuksista

Kysely korujen käyttö- ja ostotottumuksista**Taustatiedot****1. Valitse ikäryhmäsi seuraavista vaihtoehdoista: ***

- ☐ Alle 18
- ☐ 18 - 39
- ☐ 40 - 60
- ☐ Yli 60

2. Sukupuolesi? *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu / En halua vastata

3. Korkein käymäsi koulu? *

Voit vastata myös meneillään olevan koulutuksesi mukaan.

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Ammattikoulu
- ☐ Lukio
- ☐ Ammattikorkeakoulu
- ☐ Yliopisto

☐ Joku muu,
mikä?

4. Oletko tällä hetkellä? *

- ☐ Työssä
- ☐ Työtön
- ☐ Opiskelija
- ☐ Eläkkeellä
- ☐ Yrittäjä

5. Vuosittaiset bruttotulosi arvioituna? Valitse lähin vaihtoehto *

- ☐ Alle 15 000 euroa

- ☐ 15 000 - 39 999 euroa
- ☐ Yli 40 000 euroa

Ostotottumukset

6. Ostatko koruja pääasiassa? *

- ☐ Itselleni
- ☐ Muille
- ☐ Itselleni ja muille
- ☐ En osta koruja

7. Miksi et osta koruja? *

^

v

8. Kuinka usein ostat koruja? *

Valitse lähin mahdollinen vaihtoehto

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikottain
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Muutaman kerran vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ Harvemmin

9. Mistä pääasiassa ostat korusi? *

Voit valita enintään kolme vaihtoehtoa.

- ☐ Päivittäistavarakaupat
- ☐ Muodin ja pukeutumisen tavarataloista
- ☐ Kultasepäliikkeistä
- ☐ Muista koruliikkeistä
- ☐ Lomamatkoilta
- ☐ Markkinoilta tai messuilta
- ☐ Muualta, mistä?

10. Vaikuttaako korun materiaali ostopäätökseesi? *

11. Kuinka paljon olisit enimmillään valmis maksamaan korusta? *

Voit kertoa arviot erikseen arki- ja juhlaikäyttöön ostettaville koruille ja voit myös perustella arvioitasi.

Ominaisuuksien vaikutukset

12. Mitä ominaisuuksia arvostat ostamissasi tai käyttämässäsi koruissa? *

Arvioi ominaisuuksia tärkeysasteella 1 ei ollenkaan tärkeä ja 5 hyvin tärkeä.

	1	2	3	4	5
Käytännöllisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajattomuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persoonallisuus (kuvastaa minua itseäni)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uniikkisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muunneltavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilmaisee aatteitani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvokas materiaali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halpa materiaali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnearvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alhainen hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korkea hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naisellisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotimaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kestävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Jokin muu ominaisuus, mikä ja kuinka tärkeä?

14. Käytätkö koruja itse? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Korujen käyttötottumukset

15. Miksi käytät koruja? *

16. Minkä tyyllisiä koruja käytät eniten? *

17. Missä tilanteissa käytät koruja ja kuinka usein? Onko sinulla koruja, joita käytät vain tietyissä tilanteissa? Miksi? *

18. Mikä on lempikorusi ja miksi? Kuvaille myös hieman koruasi. *

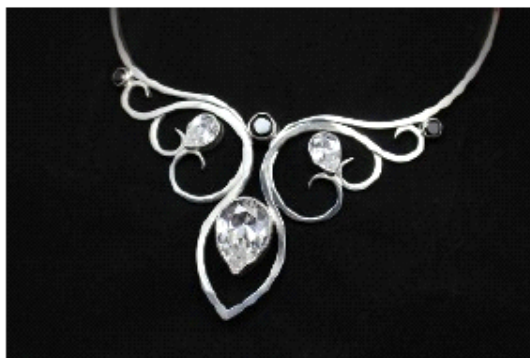
19. Onko sinulla koruja, joita et ole koskaan käyttänyt? Miksi? *

20. Onko sinulla jokin suosikkimateriaali koruissa? *

21. Miksi et käytä koruja? *

22. Mikä saisi sinut käyttämään koruja? *

23. Kerro kuvan kaulakorusta 3-5 ensimmäisenä mieleen tulevaa adjektiivia tai ominaisuutta.



+

24. Jos haluat olla mukana opinnäytetyön seuraavassa vaiheessa, jätäthän yhteystietosi tähän.

Otan muutamiin kohderyhmään kuuluviin henkilöihin yhteyttä ja heidän kommenttejaan hyödynnetään korumalliston suunnittelussa. Korumalliston suunnittelu toteutetaan huhtikuun aikana.

Etinimi

Sukunimi

Sähköposti

Liite 2. Oma arvolupausmalli

